Marcos Nicolau

DESÍGNIOS DESIGN OS

ideia

O desenvolvimento da linguagem publicitária no Brasil, durante o século XX, se deu sempre a partir das inovações lingüísticas e semióticas perpretadas por uma poética nacional de vanguarda.

Após um amplo estudo realizado como tese de doutorado, o professor Marcos Nicolau demonstra, não somente a importância da poesia brasileira na construção de poéticas inovadoras que cruzam linguagens verbais e não-verbais, mas também as múltiplas relações desse gênero artístico-literário com o gênero publicitário em sua função estética mercadológica.

Além de apresentar a relação de poetas com anúncios e expor os estudos de ensaístas que abordam ambas as mensagens de forma comparativa, a presente obra procura dissecar as relações estruturais no âmbito das linguagens poética e publicitária, tanto pela perspectiva da Lingüística quanto da Semiótica: os recursos fônicos, sintáticos, morfológicos, semânticos; os operadores logocêntricos provenientes da Poética; os aparatos gráficos da poesia concreta e da poesia visual.

Essa revolução de linguagens está inserida num paradigma muito maior, o paradigma quântico. Por analogia, o signo atua como partícula ora lingüística (palavra), ora semiótica (imagem), proporcionando uma linguagem poética, e por conseguinte, publicitária composta por diferentes processos e técnicas cuja estética persuasiva é cada dia mais eficiente.

Capa
Rennam Virginio

Editoração digital
Marriett Albuquerque

Ilustração da capa
Poema contreto de Florivado Menezes

N639d Nicolau, Marcos
Desígnios de signos: a relação entre poesia de vanguarda e publicidade impressa/Marcos Nicolau. 2 ed. Edição Digital - João Pessoa: Ideia 2011.

300 p.
ISBN 85-7539-014-7

1. Lingüística 2. Semiótica 3. Poesia – Literatura Brasileira
4. Publicidade Impres-sa.
UFPB/BC CDU: 801

EDITORA
(83) 3222-5986

Livro Digital produzido pelo Projeto
Para ler o digital, coordenado pelo Prof. Marcos Nicolau
NAMID - Núcleo de Artes Midiáticas
Grupo de Pesquisa em Processos e Linguagens Midiáticas
Gmid/PPGC/UFPB

"O que fizeram com o átomo
querem fazer com o verbo."
(*José Lins do Rêgo*)

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO / 8

POESIA DE VANGUARDA E SUAS PERSPECTIVAS LINGÜÍSTICA E SEMIÓTICA / 18

Breve trajetória da poesia brasileira / 18

O contexto das vanguardas brasileiras / 20

Teorias poéticas lingüísticas e teoria semiótica / 41
Por uma definição entre a Lingüística e a Semiótica / 41

Os pressupostos lingüísticos de Saussure e as teorias poéticas / 44
O estruturalismo e seus desdobramentos poéticos / 45
Estranhamento e desautomatização / 51
Denotação e conotação / 53
Fanopéia, Logopéia e Melopéia / 55
Acoplamento / 58
Impertinência e Inconseqüência / 61
Isotopia / 66
Significância / 69

Levantamento histórico de estudos sobre visualidade na poesia / 73
Visualidade na poesia brasileira / 86
Poesia Visual: questão poética e nomenclaturas / 95
Linguagem moderna e visualidade / 99

Teoria Semiótica e visualidade poética / 107

De ícones e hipoícones / 114
Análise de poemas sob a perspectiva da Semiótica / 122

POESIA E PUBLICIDADE: A TRANSDISCURSIVIDADE POSSÍVEL / 136

Definição das relações entre discursos / 136

O advento da publicidade / 141

Publicidade no Brasil: breve histórico e linguagem / 143

A relação entre poesia e publicidade / 150

Os poetas e os anúncios publicitários / 150

Estudos críticos e publicidade / 168
Jakobson e a função poética da linguagem / 169
Roland Barthes e a conotação nos anúncios / 171
Kloepfer: os objetivos diversos da poética / 174
Reis e as relações sociais da literariedade / 178
Paz e Bosi: degradação do homem pela propaganda / 186

Relação estrutural entre textos publicitários e recursos poéticos / 189
Estilística em poesia e publicidade / 190
Características estilísticas do anúncio / 193
Recursos fônicos ou fonéticos / 196
Recursos morfológicos ou morfossintáticos / 204
Recursos semânticos ou léxico-semânticos / 209
Operadores das teorias poéticas encontradas nos anúncios / 223
Os princípios de estranhamento e de desautomatização / 224
O uso da relação denotação/conotação / 225
O emprego de Fanopéia, Logopéia e Melopéia / 227
O acoplamento reordenado para textos publicitários / 231
A utilização de impertinência e inconseqüência / 233
De como o estudo de isotopia se aplica à publicidade / 236
O empréstimo da significância aos anúncios / 245
De poesia pós-modernista e publicidade / 247
Princípios de espacialização e visualização nos anúncios / 248
As relações de contigüidade e similaridade / 255
Poética pós-modernista e construção de logomarcas / 258

CONCLUSÃO / 269

NOTAS / 282

REFERÊNCIAS / 285

INTRODUÇÃO

Lançar um olhar sobre a trajetória da poesia brasileira durante o século XX é uma tarefa de conseqüências, antes de tudo, visíveis. Parece óbvio, mas a expressão "um olhar" não poderia ser mais pertinente, uma vez que aspectos da espacialidade e da visualidade foram usados de forma efetiva nos dois movimentos de vanguarda e nos muitos experimentalismos ocorridos nessa trajetória poética.

Chama-nos a atenção, particularmente, a percepção de que, no primeiro movimento de vanguarda, a poesia gerada pelo Movimento Modernista Brasileiro desenvolveu-se no âmbito da linguagem verbal em seu caráter linear, inserida dentro dos parâmetros lingüísticos contemplados pelas teorias poéticas dos formalistas e estruturalistas circunscritos nas concepções da língua de Ferdinand de Saussure. E, no segundo movimento, a Poesia Concreta, propondo-se romper com a linearidade verbal dos versos, insere o recurso da visualidade de modo voluntário à sua nova estética formal, mais bem fundamentada por uma outra concepção de linguagem abrangida pela Semiótica de Charles S. Peirce.

O que nos interessa nessa trajetória da poesia brasileira de uma vanguarda a outra na primeira metade do século XX, bem como, seus desdobramentos posteriores, é a transposição sígnica da linguagem verbal à linguagem não-verbal e a

conseqüente influência de todo esse processo na linguagem de um certo gênero da mídia impressa: a publicidade.

Inúmeros experimentalismos foram concebidos dentro desse *continuum* que vai da palavra à imagem – ambas convivendo e interagindo dentro de parâmetros comuns ao signo, ora como partícula lingüística, ora como partícula semiótica, distintas, entretanto, como as duas faces de uma mesma moeda. E, ampliando ainda mais esse campo de observação sobre os desdobramentos e os usos do signo na construção das modernas linguagens que permeiam o século XX, é possível detectar uma relação abrangente e significativa dos construtos dessas duas vanguardas poéticas com a visualidade gráfica e tipográfica dos gêneros discursivos dos meios de comunicação impressos que não parece ter sido aleatória. São práticas que se inserem num mesmo paradigma de construção das novas capacidades humanas de produção, expressão e recepção de mensagens exigidas pela modernidade das grandes metrópoles industrializadas.

De fato, deparamo-nos cotidianamente com textos publicitários parecidos em sua estrutura com poemas versificados, ou grafismos nos anúncios idênticos aos recursos plásticos da Poesia Visual. E inquieta-nos saber qual teria sido a participação da poesia brasileira no século XX, com seus procedimentos de linguagens complexos e dinâmicos, na evolução das modernas linguagens da

publicidade impressa. Se pudermos identificar os pontos em comum, mesmo considerando gêneros tão díspares, pelo que comungam na aplicação dos signos para construção de suas linguagens, talvez possamos comprovar a importância dessas duas vanguardas poéticas brasileiras enquanto instâncias literárias que participam ativamente de nossas vidas de forma muito mais profunda do que imaginamos.

É a partir dessas considerações que se constrói o presente estudo, detectando a delimitação das teorias poéticas logocêntricas perfeitamente aplicáveis à poética dessa primeira vanguarda e indo em busca de novos pressupostos teóricos para a poesia que também passou a ser chamada de pós-modernista, pertencente ao segundo movimento de vanguarda. Ao mesmo tempo em que, percebendo a dimensão alcançada pela poesia pós-modernista, procurar-se-á identificar, no momento de uma transposição sígnica do lingüístico ao semiótico, o alcance da transdiscursividade. Considerando a enorme distância que existe entre os dois gêneros discursivos – a poesia em sua categoria de arte que se propõe transcender a dimensão humana pela expressão artística, e a publicidade como técnica e instrumento de *marketing*, inserido no contexto mercadológico de mercadorias --, talvez possamos aprofundar a questão, perguntando-nos como os mesmos procedimentos poéticos funcionam em gêneros tão contraditórios, uma vez que é possível retirar tre-

chos de textos publicitários e, descontextualizando-os, fazê-los passar por poemas e vice-versa. E mais: até que ponto a Poesia Visual influenciou a moderna publicidade impressa fornecendo-lhe poderosos recursos sígnicos capazes de aprimorar seu poder de persuasão e alienação mercadológica? Não seria, por exemplo, o *design* das logomarcas modernas presentes nos anúncios publicitários impressos, o estágio subseqüente da prática dessa poesia experimental iniciada nos anos 50?

Para desenvolver a presente proposta, dividimos este trabalho em duas partes distintas: 1) fundamentação das teorias poéticas lingüísticas e da Teoria Semiótica, a partir da contextualização das vanguardas brasileiras e da questão da visualidade na poesia; 2) análise comparativa e aproximativa, tanto geral quanto estrutural, entre poesia e publicidade.

A primeira parte deste trabalho, além de trazer um breve histórico da trajetória das duas vanguardas poéticas brasileiras, é fundamentada pelas mais conhecidas teorias poéticas do século XX a partir do sistema lingüístico de Saussure e pela Semiótica de Peirce, no que concerne ao signo e suas categorias de ícone, índice e símbolo, para estudo mais apropriado do estrato ótico que constitui a visualidade poética.

Em um primeiro momento dessa fundamentação, são revistas, de forma breve, as concepções de *desautomatização* e *estranhamento* da

língua, *denotação* e *conotação*, e desvio das normas dos formalistas russos; os fundamentos poéticos dos eixos *paradigmático* e *sintagmático* de Jakobson; as idéias de *fanopéia*, *melopéia* e *logopéia* de Ezra Pound; os conceitos de *acoplamento* de Samuel Levin, e de *impertinência* e *inconseqüência* de Jean Cohen; a concepção de *isotopia*, de Greimas e Rastier; e ainda o conceito de *significância*, de Michael Riffaterre.

Neste ponto, insere-se um levantamento sobre o aspecto da visualidade como elemento estético presente na poesia de diferentes épocas e culturas ocidentais, desde o grego Símias de Rodes até a poesia brasileira. Também são tratadas questões sobre o fato da Poesia Visual ser ou não considerada poesia por alguns autores e sobre visualidade na linguagem moderna. Esse levantamento fundamenta a necessidade de se recorrer aos pressupostos da Semiótica de Peirce, embora esta não tenha constituído ainda uma teoria poética devidamente sistematizada.

Partindo dessa relação interdisciplinar que nos permita transitar na fissura gerada pela Poesia Visual brasileira no âmbito das teorias poéticas predominantemente lingüísticas, procuraremos estabelecer, na Teoria Semiótica, uma base de sustentação do uso estético do signo para melhor compreender os procedimentos sígnicos que ocorrem nesse tipo de poesia.

A segunda parte, por sua vez, caracterizará uma transdiscursividade, ou seja, procurará a re-

lação dessas poéticas de vanguarda com um dos mais explorados gêneros discursivos da atualidade na mídia impressa: a publicidade.

O que justifica a relação da poesia brasileira com a publicidade impressa é que esta parece ter sempre buscado na poesia a força retórica de sua expressão persuasiva, pelo que o signo e suas representações podem oferecer de mais funcional para manutenção de uma ideologia capitalista de consumo inteiramente inversa às propostas do fazer poético.

De fato, se por um lado temos o poema como *supra sumo* da língua, em que o poeta explora o que há de mais rico, dinâmico e expressivo, através de construções poéticas inusitadas, não só no campo do verbal, é na publicidade que se realiza o máximo da comunicação e da persuasão através também de recursos lingüísticos e semióticos os mais complexos, aprofundando as possibilidades do uso do signo em sua integralidade. E, no campo neutro das possibilidades sígnicas, ambos, no que os estruturalistas chamam de princípio da imanência, poemas e anúncios exploram idênticos recursos, idênticos procedimentos, embora para chegar a resultados e intenções opostas ideologicamente. Desse modo, acabam por contribuir, de forma eficaz e múltipla, para a construção de linguagens midiáticas cada vez mais poderosas, no sentido em que destituem barreiras e fronteiras de compreensão e significação de mensagens, num âmbito cultural que

hoje se amplia de forma globalizada, e que veio se constituindo desde o surgimento da Modernidade, enquanto processo histórico.

De acordo com Castro (1973, p. 48), a idéia de Modernidade é admissível em termos de comunicação, a comunicação complexa, múltipla e eficaz dos meios ao alcance dos homens. Para esse autor, nessa relação instável entre o homem e a comunicação há o fator negativo do consumo e da tecnocracia, mas também há seu lado positivo: o desenvolvimento tecnológico permitiu ao artista "situações e possibilidades de ação criativa, nunca antes sequer imaginadas".

A mídia compõe esse vasto campo de atuação humana no qual as linguagens alcançam um nível de compreensão mundial, graças às possibilidades de exploração do signo em seus aspectos analógicos e digitais, transformando-se no que já se convencionou como *hipertexto*[*] – o texto de caráter virtual, que se adequa às necessidades e aos interesses de diferentes leitores. Dentro desse processo, hoje, a palavra e a imagem, em qualquer língua, passam a ser entendidas a partir das possibilidades mutáveis do signo, esse instrumento genérico que se apresenta como um

[*] Cf. Lévy, Pierre. As tecnologias da inteligência, 1993. De acordo com as concepções de Lévy, o hipertexto é formado pela interligação em rede dos microtextos que ocupam o ciberespaço, através dos quais se pode acessar novos textos e informações em sucessivos links de forma dinâmica. E, segundo Costa (1999), o termo foi criado pelo pesquisador Ted Nelson.

fator crucial de desenvolvimento da humanidade em toda a sua trajetória de civilização.

Para explanação dessa terceira parte, será demonstrada a relação histórica e estrutural existente entre ambos os gêneros, poesia e publicidade, em três diferentes perspectivas, contextualizando-se os aspectos mais pertinentes de ligação entre ambos os discursos: a) relação entre poetas e anúncios publicitários; b) relação entre poesia e mensagem publicitária mostrada através de estudos críticos de diversos autores; c) relação estrutural entre poesia e publicidade.

A relação mais elementar se dá pelo envolvimento de poetas com o fazer publicitário desde a origem dessa prática mercadológica. Vamos encontrar eminentes poetas que criaram conhecidos anúncios, como Olavo Bilac. Poetas que fizeram poemas que imitavam anúncios ou que se referiram a conteúdos de anúncios, como Carlos Teles Queiroz, Manuel Bandeira. E mesmo poetas igualmente consagrados que falaram de ou fizeram referência às mensagens publicitárias, como Carlos Drummond de Andrade, Mário Quintana.

A segunda relação entre ambos os discursos é a de ensaios críticos e estudos realizados por poetas e ensaístas sobre aspectos diversos de aproximações ou diferenças entre a poesia e a mensagem publicitária. Uns mostrando o que esses gêneros discursivos têm lingüisticamente em comum, como Roman Jakobson, Carlos Reis, Roland Barthes, Rol Kloepfer, Décio Pignatari; ou-

tros levando ao campo ideológico para denunciar as irreparáveis diferenças, como Octávio Paz e Alfredo Bosi.

E uma terceira relação através da qual faremos abordagens de ordem estrutural, encaminhando-a, por sua vez, a três novas subdivisões distintas para chegarmos propriamente aos aspectos da visualidade: a) os aspectos da Estilística usados por ambos os discursos; b) a possibilidade de uso da Teoria Poética para identificação de seus operadores nos textos dos anúncios; c) as relações de ordem da Semiótica entre a poesia pós-modernista e a publicidade.

A primeira subdivisão dessas novas relações está no âmbito da língua, com o uso que a linguagem publicitária sempre fez dos recursos lingüísticos usados pela linguagem poética, a partir da Estilística. São os recursos: fônicos ou fonéticos, sintáticos, morfológicos (morfossintáticos) e semânticos (ou léxico-semânticos).

A segunda subdivisão encontra-se no âmbito da poética, com a possibilidade de aplicação das teorias poéticas aos textos dos anúncios para compreensão de suas operacionalidades. Mesmo tendo a função conativa implícita, a linguagem publicitária explora bastante a função poética mostrada por Jakobson. E explora ainda os recursos encontrados na poesia que foram apontados pelos teóricos já citados e que se compõem da função poética da linguagem, pelos aspectos de *fanopéia*, *melopéia* e *logopéia*, pelos conceitos de

acoplamento, de *impertinência* e *inconseqüência*, de *isotopia* e de *significância*.

Por fim, na terceira e última subdivisão, no âmbito da Semiótica, trataremos dos aspectos da espacialidade e da visualidade desenvolvidas a partir da Poesia Concreta e seus desdobramentos. Essa poesia experimental explorou a iconização ao trocar a predominância das imagens verbais construídas pelo verso, pela possibilidade de imagens dos aspectos gráfico-visuais da língua. Tais recursos são explorados à exaustão pelos anúncios impressos, através de seus diferentes elementos, chegando a processos de grandes proporções mercadológicas.

Não é pretensão nossa esgotar um assunto tão vasto e complexo, mas sim, compreender melhor as curiosas mutações ocorridas na poesia brasileira do século XX e, a partir daí, procurar respostas e explicações para as possibilidades de desdobramento dos signos verbais e não-verbais em linguagens midiáticas cada vez mais globalizadas que se realizam hoje. Nesse sentido, é preciso verificar como esses recursos foram construídos pela força de uma poética nacional que, de forma peculiar, mesmo que controversa, conseguiu ir às entranhas dos signos e revolveu seus construtos mais elementares. Através dos seus desígnios, talvez possamos vislumbrar a tensão e a fissura que permitiram a transposição entre o signo lingüístico e o signo semiótico: um mérito significativo da poesia brasileira.

POESIA DE VANGUARDA E SUAS PERSPECTIVAS LINGÜÍSTICA E SEMIÓTICA

Sem forma revolucionária não há arte revolucionária, disse o poeta russo Maiacovski. E a poesia brasileira comprovou isto através de dois distintos movimentos de vanguarda: o Movimento Modernista de 1922 e o Movimento de Poesia Concreta, nos anos 50.

Nossa tarefa inicial consiste em contextualizar a poesia brasileira dentro dessa trajetória que vai de uma vanguarda à outra, compreendendo as suas transmutações para, em seguida, verificar a aplicação dos fundamentos lingüísticos e semióticos, capazes de permitir a transposição de suas operacionalidades a outros gêneros discursivos, no nosso caso, a publicidade impressa.

Breve trajetória da poesia brasileira

A poesia brasileira alcançou *status* de uma poesia nacional a partir do Movimento Modernista de 22 que refletia, de forma artística, os anseios de renovações sociais, políticas e culturais. E, reagindo a uma poesia anterior de formas rígidas, desenvolveu peculiaridades importantes, como, por exemplo, o verso livre, entre outros procedimentos estéticos de linguagem poética encontrados em seus autores mais representativos, como Mário de Andrade e Oswald de Andrade. Entretanto, nenhuma experiência poética dessa

trajetória propôs mudanças tão radicais ou teve repercussões tão controversas na construção de linguagens como aquela em que ocorreu o surgimento de uma poesia que pretendeu romper com a principal base de sustentação dos poemas, o verso, para instaurar aspectos de espacialização e de visualização de palavras articuladas na página. Trata-se do Movimento de Poesia Concreta, surgido na década de 50 pela iniciativa do Grupo Noigandres, formado por Décio Pignatari e pelos irmãos Augusto e Haroldo de Campos.

Tinha início ali um tipo de experimentalismo poético, instituído por esses poetas dissidentes da poesia de caráter verbal eminentemente linear que propunham uma poética inusitada no país: o deslocamento da poesia do seu espaço literário da expressão verbal para o espaço direto e objetivo da comunicação visual, em consonância com as exigências da sociedade urbana industrial. Segundo Menezes (1991, p. 12):

> Após esta fase de explosão dos rígidos esquemas de construção do verso, esfacelou-se o próprio verso enquanto unidade linear da leitura, condutora do olho. As palavras espalham-se pela página sem a linearidade visual do verso (mesmo do verso livre), dando uma configuração gráfica que a poesia anterior não continha. Esta fase, que se encontra em O Lance de Dados, de Mallarmé, seu distante e isolado iniciador, é representada pelos poemas do futurismo, do dadaísmo e mesmo do

> surrealismo, chegando ao Brasil no início da década de 50. É o que denominaremos 'poesia espacializada', por sua conformação de palavras ocupando o espaço da página, mas mantendo, em regra, a sintaxe verbal inalterada.

Mas a Poesia Concreta gerou dissidências, provocando o surgimento de outras experiências poéticas em seu rastro nos anos paralelos e subseqüentes, chegando, no final dos anos 60, ao mais radical dos movimentos pelo fim do verso e da hegemonia da palavra no poema, o Poema-processo; todos desaguando, nas últimas décadas do século XX, em um fazer poético que usa novos suportes que não mais o papel, e, sim, a tecnologia eletrônica, para realização da Vídeo Poesia e da Poesia Digital. Hoje convivem juntas a poesia de versos lineares que se mantém nos livros e revistas, e uma poesia experimentalista que se encontra nos suportes midiáticos: vídeo e informática.

O contexto das vanguardas brasileiras

A expressão vanguarda* aqui utilizada insere-se na denominação de estilos estéticos surgi-

* O termo "vanguarda" tem origem na expressão militar francesa: avant-garde e no contexto artístico mais amplo é compreendida como o surgimento de tendências estéticas renovadoras que fazem frente às práticas artísticas vigentes. Para melhor compreensão, conferir: Castro (1973), Sá (1977), Proença Filho (1988), Mendonça e Sá (1988), Belluzzo (1990).

dos no âmbito da Modernidade, período histórico iniciado com a Primeira Revolução Industrial, no século XIX. Foram as vanguardas européias que influenciaram o surgimento do primeiro movimento de vanguarda brasileiro: o Modernismo, deflagrado na década de 20.

A poesia foi o centro através do qual se desenrolou o embate entre os novos conceitos e os velhos hábitos culturais, e por ela passou a principal linha divisória entre as exigências de renovação, a primeira das quais a maior liberdade no uso literário da língua. Segundo Nunes (1975, p. 39), até 1925, excetuando-se Memórias Sentimentais de João Miramar, de Oswald de Andrade, o maior impacto do Modernismo vinha da atuação da poesia, que era o tema predileto das discussões e um "termômetro das aspirações literárias e artísticas do movimento".

Ao deixar para traz o parnasianismo e o simbolismo, os poetas brasileiros renovaram a linguagem poética, em busca de uma linguagem eminentemente nacional. De acordo com Teles (1992, p. 277):

> toda a grande contribuição da revolução literária de 1922 pode-se, portanto, resumirse nesses dois aspectos: abertura e dinamização dos elementos culturais, incentivando a pesquisa formal, vale dizer, a linguagem; ampliação do ângulo óptico para os macro e microtemas da realidade nacional, embora essa ampliação se tenha dado mais exata-

mente na linguagem, elevando-se o nível coloquial da fala brasileira à categoria de valor literário, fato que não havia sido possível na poética parnasiano-simbolista, quer pela sua concepção formal, quer pela concepção lingüística da época, impregnada de exagerado vernaculismo.

3 de maio

Aprendi com meu filho de dez anos
Que a poesia é a descoberta
Das coisas que eu nunca vi

Poema de Oswald de Andrade[1]

Embora possamos concentrar a força das transformações do Modernismo na construção de uma linguagem poética mais próxima da nova realidade nacional, é importante reconhecer a dimensão social do movimento frente às transformações da própria sociedade industrial que se anunciava no Brasil e no mundo. Nesse sentido, Teles (1992, p. 277) cita a sintética conclusão de Mário da Silva Brito, na qual este afirma que os fatos demonstrariam que a Semana de Arte Moderna introduzira o Brasil na problemática do século XX, levando o país a integrar-se às coordenadas culturais, políticas e sócio-econômicas da nova era. Este se referia ao mundo da técnica, que chamou de mundo mecâ-

nico e mecanizado, como sendo um "mundo que o modernismo cantaria, glorificaria e, depois, temendo-o, repudiaria, conseqüência dele que era".

Portanto, havia um entrelaçamento dessas necessidades e conquistas no âmbito das letras e da vida sócio-política, em que os intelectuais brasileiros ressentiam-se da influência indesejável do domínio português e queriam gerir sua própria condição cultural. É o que destaca Brito (1978, p. 140):

> Um dos traços marcantes do modernismo é apartar das letras a influência portuguesa, é a ruptura com as formas tradicionais de expressão, fundadas no purismo, na gramática herdada dos descobridores. A deformação do idioma, a tentativa de sistematizar a fala brasileira numa língua própria, o desejo de tornar válida a dicção nacional decorrem também de motivos políticos e sociais e não apenas de razões estéticas ou de mera doutrina literária.

O Modernismo, como bem sabemos, não chega a ser uma invenção brasileira, mas sim, faz parte de transformações decorridas no mundo e instaura-se a partir de movimentos vanguardistas que ocorriam na Europa, dos quais os autores brasileiros tomaram conhecimento. Para a adoção, propuseram transformações de características já delineadas por inúmeros autores.

Bosi (1993, p. 376) diz que os novos ideais estéticos não vieram de uma vez só, afinal,

muitos escritores brasileiros trouxeram da Europa, em anos anteriores, o conhecimento de uma literatura em crise. Oswald de Andrade conheceu o Futurismo de Marinetti em Paris e também ficou maravilhado com os versos livres do poeta francês Paul Fort. Enquanto isso, Manuel Bandeira conhecia Paul Eluard, na Suíça, trazendo as novidades do neo-simbolismo, de "cuja dissolução nasceria o seu modo de ser modernista". Até mesmo poetas pouco revolucionários como Ronald de Carvalho ajudara a fundar em 1915 uma revista da vanguarda futurista portuguesa Orfeu, que veio a ser divulgadora da poesia de Fernando Pessoa e de Sá Carneiro. Tristão de Ataíde e Graça Aranha tiveram contato com as vanguardas européias que surgiam em Paris.

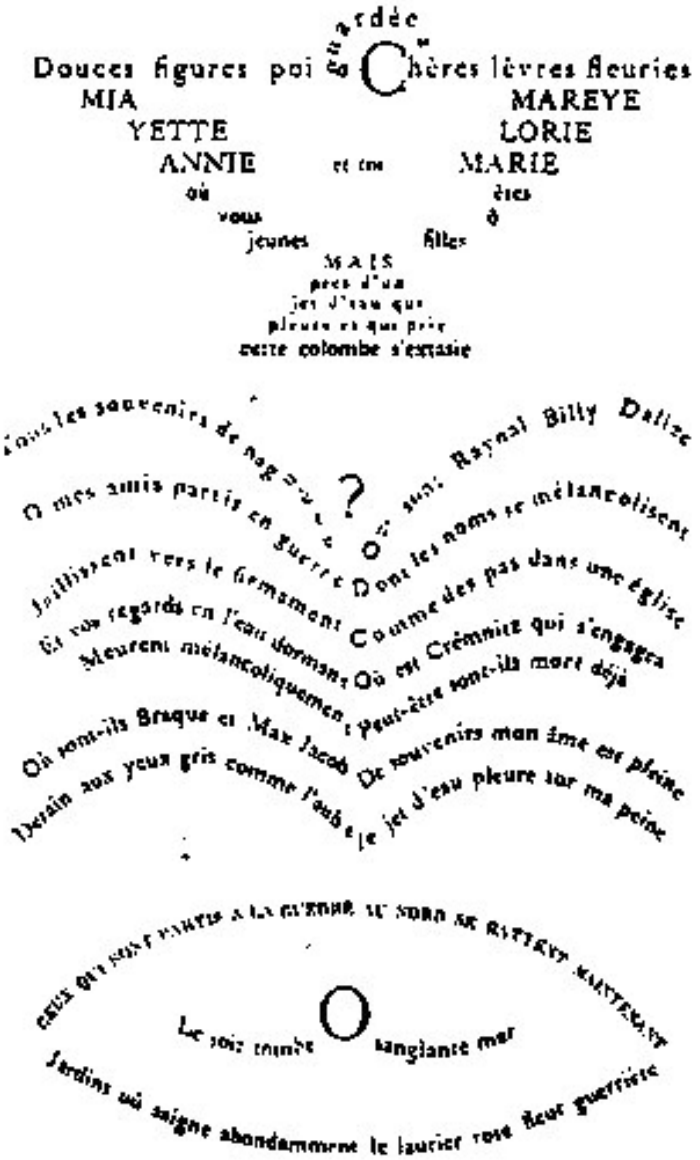
Há, inclusive, um consenso entre os estudiosos brasileiros dando conta de que os principais desses movimentos de vanguarda européia que influenciaram o modernismo brasileiro foram: o futurismo, o dadaísmo, o cubismo e o surrealismo*.

Nos dois exemplos que se seguem temos, a capa de um manifesto futurista, de Marinetti, dando-nos uma idéia da "decomposição" e "recomposição" gráfica que os futuristas imprimiam aos seus escritos; e um poema cubista de Apollinaire, no qual uma pomba é representada figurativamente pela configuração das letras.

* Maiores informações sobre o assunto, conferir: Tavares (1974) e Teles (1992).

BEL LE

LA COLOMBE POIGNARDÉE ET LE JET D'EAU



Um balanço preciso e pertinente da instauração do Modernismo em nosso país foi feito por um dos principais representantes do movimento: Mário de Andrade. Em sua conhecida conferência realizada em 1942, na Casa do Estudante do Brasil, sob o título "O Movimento Modernista"[2], Mário de Andrade sintetiza o cerne do movimento alcançado na fusão de três princípios fundamentais: o direito permanente à pesquisa estética; a atualização da inteligência artística brasileira; e a estabilização de uma consciência crítica nacional.

Podemos citar alguns dos importantes poetas brasileiros que fizeram parte das três fases do Modernismo nesse período que vai dos anos 20 aos anos 50: Mário de Andrade, Oswald de Andrade, Manuel Bandeira, Cassiano Ricardo, Carlos Drummond de Andrade, Murilo Mendes, Vinícius de Moraes, Cecília Meireles, João Cabral de Melo Neto[3].

O trecho que se segue é a primeira estrofe do poema *Catar feijão*, no qual João Cabral de Melo Neto fala do trabalho de depuração das palavras dentro do ofício de escrever poesia:

> Catar feijão se limita com escrever:
> Joga-se os grãos na água do alguidar
> E as palavras na da folha de papel;
> E depois, joga-se fora o que boiar.

Após a passagem dos anos 40 para os anos 50, confirma-se em definitivo essa preocupação principal em torno da renovação de linguagens.

De acordo com Sant'Anna (1975), a poesia modernista converteu-se num fenômeno da escrita, muito bem representada pela poética de João Cabral de Melo Neto na década de 40 e pelos movimentos de vanguarda do período da Poesia Concreta, nas décadas seguintes. Na concepção desse autor, o que ocorreu na poesia brasileira foi um "espessamento" da escrita, historicamente vinda de Mallarmé, poeta francês do final do século XIX:

> O texto começou a falar de si mesmo e não da realidade exterior. A literatura se assumiu como assunto de si mesma, centrando-se na escrita como objeto autônomo. Nesse sentido ela não fala do que ocorre lá fora, mas se propõe como um discurso sistêmico. (SANT'ANNA, 1975, p. 67)

Os anos 50 marcaram o surgimento de uma poesia experimental, caracterizada como um segundo movimento de vanguarda brasileiro, que teve o nome de Movimento de Poesia Concreta, a partir da qual desdobraram-se ou confrontaram-se outros movimentos, até chegar ao mais radical deles: o Poema-processo. Se a Poesia Concreta caracterizava-se pelo rompimento com o verso e pela espacialização da palavra na página, o Poema-processo desfazia-se da própria palavra.

A trajetória iniciada com a Poesia Concreta, passando pelo Neoconcretismo, Poesia-práxis, Poesia Semiótica, Poema-processo, Arte Postal,

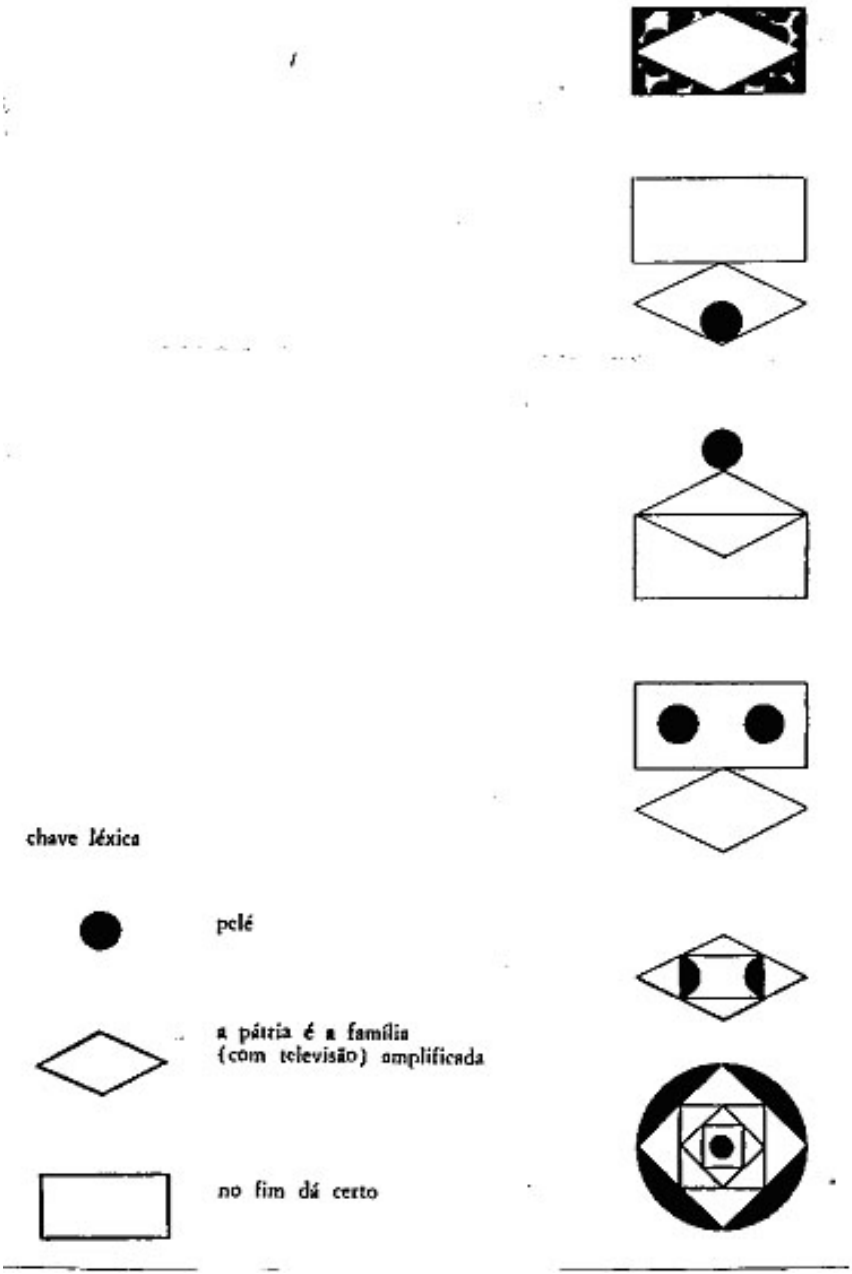
parecia fazer parte de um amplo projeto cujo suporte estava no entrelaçamento que, segundo Menezes (1991), a visualidade foi estabelecendo com a verbalidade, concretizando-se em três aspectos distintos: primeiro, com a "visualidade enquanto estrutura", decorrente do signo verbal e seu arranjo no espaço da página, próprio dos trabalhos do Grupo Noigandres, formado por Augusto de Campos, Haroldo de Campo e Décio Pignatari, entre outros; segundo, com a "visualidade enquanto sintaxe", numa tentativa de libertar a visualidade do seu "aprisionamento verbal", a exemplo do Poema-processo, que teve como principal idealizador Wlademir Dias-Pino e presença marcante de tantos outros poetas como Falves Silva, Moacy Cirne e Anchieta Fernandes; e, por fim, com a "visualidade semantizada", na poesia intersignos em que há atração e repulsa entre palavra e imagem, muito próximo das artes gráficas, em experimentos de diversos autores, a exemplo de José Paulo Paes e Ana Aly.

com **can**
som **tem**

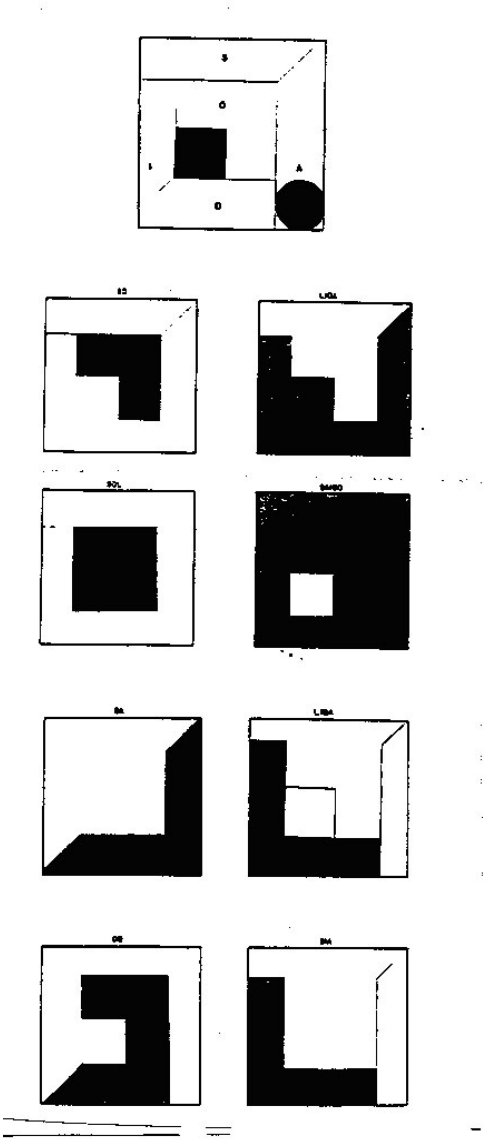
Poema concreto de Augusto de Campos

can **tem** **tam**
tém **são** **bem**

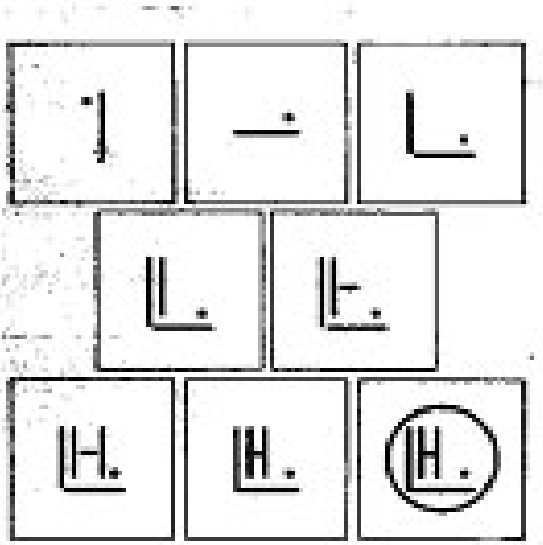
tom **sem**
bem **som**



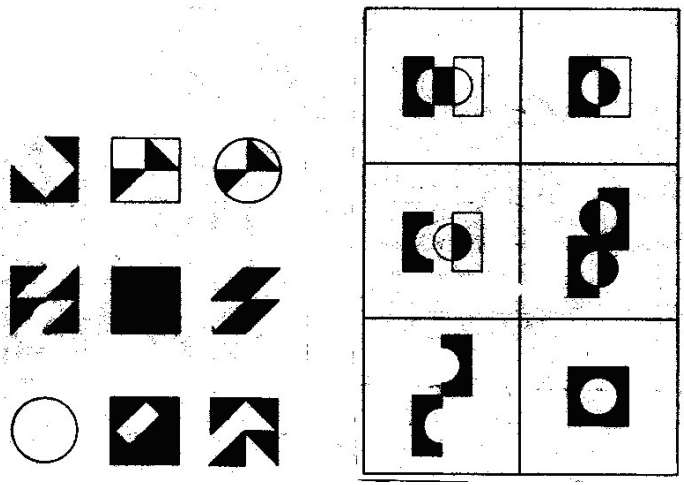
Poesia semiótica de Décio Pigna-tari



Poema-processo de Wlademir Dias-Pino



Poema-processo de Anchieta Fernandes.



Poema-processo de Maria das Neves Cirne.

Todo o traçado dessa poesia que recorreu ao visual iniciou-se no projeto teórico dos concretistas, para quem, segundo Simon (1990), a poesia deveria ser deslocada de seu espaço literário da expressão verbal, para ser inserida no espaço imediato, direto e simples da comunicação visual, porque, no entender dos experimentalistas, esse era o único espaço socialmente condizente com as condições de vida impostas pela sociedade urbana industrial.

A atitude "antiliterária" dos concretistas, para Simon (1990), manifestava a consciência da necessidade de alterações na relação obra/público, uma vez que o estatuto tradicional do literário estava sendo abalado pelo desenvolvimento dos meios de comunicação de massa, pelos processos industriais de produção e difusão, pelas mudanças de gosto e de hábitos de leitura de um público bastante heterogêneo.

Essa mudança, é verdade, tem início com os poetas concretistas do Grupo Noigrandes, entretanto Menezes (1991, p. 12) demonstra que já havia em curso um novo fazer poético que primava pela espacialização, o que pode corroborar a afirmativa de alguns autores acerca da extensão do Modernismo ainda sobre o Concretismo:

> A explosão inicia com o período de ruptura com cânones rítmicos e rímicos, que dão aparecimento aos versos livre e branco, respectivamente, como pontos de princípios

> sobre os quais se assentou uma poética de início da modernidade, tal qual pode-se ver nos poemas em prosa do simbolismo francês e nos movimentos literários do início do século XX cuja estética se fixou no Brasil com o Modernismo.

Abrindo parênteses para considerar melhor a questão, temos as importantes assertivas de L. A. Figueiredo (*apud* Santaella, 1986, p. 21), mostrando todo o processo em curso de uma revolução do código escrito verbal durante o século XIX. Para Figueiredo, é no âmbito da tipografia que ocorre a subversão da lógica linear, bem como a adoção de estruturas descontínuas. Nem o livro nem o jornal seriam organização e sucessão de textos acrescidos de ilustração. Principalmente o jornal, cuja "superfície plana da página desdobra-se num mosaico de pontos de vista a exigir nova dinâmica ocular".

Figueiredo capta com extrema perspicácia esse momento de instauração da espacialidade e da visualidade, importante para o Modernismo e esclarecedor para o Pós-Modernismo:

> Pode-se imaginar o quanto a descontinuidade ótica dos jornais e das cidades do século XIX não teria inquietado os poetas ainda presos a uma escritura linear em termos de visualidade. (...) Realmente os poetas mais radicais do século XIX (de Poe a Mallarmé, passando por Baudelaire) embora operando

> com organização superficialmente lineares (à exceção de Mallarmé, que com o *Un Coup de Dés* dimensiona oticamente a inconclusibilidade), introjetaram em seus textos os mesmos processos de simultaneização da informação, obscurecendo os referentes e *texturalizando o texto*. O tão comentado hermetismo dos simbolistas (a "poesia pura") significa o abandono de uma *poesia de representação* em favor de uma poesia de *introspecção textual, metalingüística* – verdadeira tradução dos sistemas abertos e constelacionais que a revolução industrial desencadeou. Se de um lado o verso solicitava, "a priori", um desenvolvimento temporístico-linear, os simbolistas, aparentemente deixando-o intacto, corroeram-no por dentro, no miolo da sintaxe, exacerbando a parataxe e, por isso, conduzindo mais a processos do que a "conteúdos" (FIGUEIREDO *apud* Santaella, 1986, p. 20-1) [Grifos do autor]

Vêm daí os desdobramentos dos recursos visuais ocorridos no segundo movimento de vanguarda. É nesse contexto que surge a Poesia Concreta instaurando a crise do verso e tentando reordenar o caos gráfico do esfacelamento da linearidade. Para tanto, essa nova prática abre o período de implosão do sistema poético verbal ao resolver o problema da espacialização dirigindo-se ao centro da verbalidade, com a ruptura da sintaxe verbal, reaglutinando as palavras pela si-

milaridade sonora e com a ocupação racional do espaço da página.

O Movimento de Poesia Concreta, como o momento de maior alcance da consciência crítica até então produzido pela vanguarda brasileira, prepara o caminho da crescente presença da visualidade, que acabaria por aprofundar a implosão sintática, chegando à própria unidade molecular do discurso verbal: a palavra, questionada como matéria-prima exclusiva do poema por algumas tendências da poesia visual brasileira.

Por estes motivos, segundo ainda Menezes (1991), a análise da trajetória recente da poesia brasileira deve começar pela Poesia Concreta, também pelo fato de que a "poesia espacializada", entre nós, não foi largamente produzida, e os poetas que a realizaram participaram, logo depois, da criação do próprio "concretismo", como se a "poesia espacializada", no Brasil, fosse um "pré-concretismo".

Para Teles (1992), o impacto que sofremos com os poemas concretos e com os "poemas de processo" não deve ter sido muito diferente do que sofreram os leitores parnasianos com os poemas modernistas de Mário de Andrade, Manuel Bandeira e Oswald de Andrade. Tanto a Poesia Concreta quanto o Poema-processo são, na realidade, dois movimentos de uma sinfonia experimental no Brasil: o primeiro deles tem início em 1956, com a ascensão da Poesia Concreta, e vai até 1964, seguido de outro que se desenvolveu

a partir de 1967, quando se instaura o Poema-processo.

Se o Modernismo brasileiro consagrou-se pela busca de uma linguagem poética nacional que elevava a linguagem popular à categoria de arte, a Poesia Concreta propunha-se como uma poesia cujos pressupostos baseavam-se nas exigências de uma expressão que correspondesse à consolidação de uma indústria cultural através dos novos meios de comunicação de massa, de linguagem objetiva, fragmentada e dinâmica.

Entretanto, em que pese o grande alarde feito pelos manifestos de inúmeros e subseqüentes movimentos surgidos no rastro do movimento de Poesia Concreta nos anos seguintes, anunciando o fim da linearidade verbal do verso e mesmo da hegemonia da palavra, a situação que constatamos é a seguinte: sempre houve a produção e a divulgação da poesia feita nos moldes daquela instaurada pelos modernistas.

De fato, essa poesia experimental da qual estivemos tratando manteve uma certa evidência no cenário da poética nacional devido aos alardes de seus autores, mas, não era a única vertente de poesia a ser praticada. De acordo com Lyra (1995), além dessa corrente que ele chamou de *semioticismo vanguardista*, havia mais duas: a *tradição discursiva* e a *variante alternativa*.

A *tradição discursiva* é reconhecida pela permanência na exploração dos dois elementos que caracterizaram a expressão poética de então, o

verso e a *imagem*. Essa corrente não aderiu à experiência concretista de substituir a imagem lingüística pela imagem visual, permanecendo no discurso melódico-metafórico, de verso metrificado ou livre, branco ou rimado, compromissado com a linha evolutiva da poesia brasileira na ocasião.

Lyra (1995) estabelece uma extensa lista de autores agregados a essa corrente, entre os quais destacamos: Mário Faustino, Marly de Oliveira, Nauro Machado, Ivan Junqueira, Affonso Romano de Sant'Anna e o paraibano Sérgio de Castro Pinto, a quem recorremos para apresentar um poema como ilustração:

sem fórmula

não piso a embreagem,
piso a paisagem
e a ponho em primeira,
segunda, terceira e quarta-feira
de segunda à sexta.

(às vezes dou-lhe ré,
mas ela sempre me escapa).
aos sábados e domingos
deixo-me ficar em ponto morto
diante dessas fotos já sem cor:

paisagens vistas de um retrovisor?[4]

O *semioticismo vanguardista*, do qual já estivemos falando, é dividido de forma mais detalhada em seis movimentos: Concretismo, Tendência, Neoconcretismo, Praxismo, Poema-processo e Arte-Postal. Sua relação de nomes consta, numa primeira leva, de: Haroldo de Campos, Augusto de Campos, Décio Pignatari, Affonso Ávila, Ferreira Gullar e Mario Chamie, cujos exemplares já estivemos apresentando.

A *variante alternativa* foi, segundo Lyra (1995, p. 124), uma poesia típica da resistência ao "sufoco" dos anos de repressão militar e apresentou-se como retrato vivo do "desbunde" de todo um segmento geracional. Em sua constituição apresentou uma mistura de aspectos visuais e verbais, com certa influência do Concretismo, mantendo sistemas de produção e circulação peculiares:

> A utilização do xerox e do mimeógrafo fora um achado: pequenos volumes de umas 20 páginas podiam ser datilografados/digitados em casa e reproduzidos em 100, 200, 500 cópias que, vendidas de mão em mão em bares, restaurantes, clubes, teatros, cinemas, praias etc. acabariam lucrativas para seus autores, também sem nenhuma mediação. A grande imprensa não, mas a 'nanica' – vivendo o mesmo drama – deu uma cobertura a esses poetas e suas criações se tornaram conhecidas e se afirmaram como uma das novidades da década de 70.

Essa corrente, que também recebeu designação por parte de outros estudiosos, de Poesia Marginal, teve grupos participativos que se sucederam, mas, da vasta lista levantada por Lyra (1995), destacamos: Francisco (Chico) Alvim, Roberto Schwarz, Chacal, Ronaldo Bastos, Cacaso, Carlos Saldanha, Torquato Neto, Paulo Leminski, Glauco Mattoso e Kátia Bento, autora do poema que a seguir:

PEGA LADRÃO

Alguém tirou
Um pedaço
Do meu
P ^ O.

A Modernidade, portanto, exigia novas maneiras de relacionar vida e arte, ser e poesia. Estas maneiras foram iniciadas pelas vanguardas, das quais temos no Brasil o Modernismo e o Movimento de Poesia Concreta, este último num contexto de Pós-modernismo. Hoje, com a poesia experimental na era da eletrônica, é a poesia de verso tradicionalmente linear que vigora no cenário natural dos livros e revistas.

Teorias poéticas lingüísticas e teoria semiótica

Por uma definição entre a Lingüística e a Semiótica

Ao romper com o verso e ao destituir a hegemonia da palavra no poema, a Poesia Concreta e a Poesia Visual trouxeram à tona, questões controversas e perturbadoras para as conhecidas teorias lingüísticas aplicadas à poesia. Os experimentos daqueles movimentos poéticos tocaram a fronteira entre a arte poética e as artes plásticas, adotando recursos e processos cujas perspectivas não eram comumente analisadas pelas teorias poéticas lingüísticas, devido ao seu caráter logocêntrico, exigindo procedimentos de compreensão mais apropriados à linguagem não-verbal.

Durante quase todo o século XX, os pressupostos lingüísticos apresentados por Ferdinand Saussure dominaram o contexto dos estudos da linguagem ao desencadear uma visão estruturalista da língua. Seus conceitos pertinentes a língua e fala, sincronia e diacronia, significante e significado, permitiram apropriações e inversões lingüísticas para uso no âmbito do texto poético. A partir, principalmente, da visão diádica de significado e significante da língua proposta por Saussure, estudiosos russos, europeus e norte-americanos construíram inúmeras teorias de

análise do texto poético, predominantemente logocêntricas: a palavra e a língua tornaram-se centro dos estudos e base para abordagem do signo de um modo geral.

Para uma melhor contextualização da poética, temos, com Ducrot e Todorov (1998), a confirmação de que, desde o início do século XX, o desenvolvimento da crítica em muitos países anunciou o advento da poética como uma disciplina teórica autônoma, inserida no âmbito da literatura que, ao seu turno, inscreve-se no campo da lingüística.

Essa autonomia da poética anunciava sua condição irrestrita de abordar procedimentos poéticos, como designou o formalista Meschonnic, citado por Lima (1975, p. 76):

> A poética não se esgota numa obra. Ela é o pensamento das formas numa obra. Sua linguagem transcendentalista deve ser incessantemente corrigida, recriada pelo estudo imanente, para não ser verificação, ou taxinomia, formas de velha incompreensão dualista do escrever.

Mas os estudos poéticos desenvolveram suas próprias especificidades, uma vez que, constata-se em diversos autores, sendo a poética moderna entendida como a ciência que estuda a poesia, sempre esteve essencialmente ligada à prática da escritura.

Porém, mesmo havendo uma perceptível perspectiva de estrato ótico nos poemas de diferentes épocas e lugares já apontados por muitos autores, tal aspecto ficou relegado a um plano secundário pelas teorias logocêntricas, uma vez que era considerada muito mais característica da escrita do que da própria composição do poema.

Desse modo, que teoria poderia dar conta das experiências e dos procedimentos poéticos da poesia pós-moderna brasileira? Nenhuma ainda, a não ser a Teoria Semiótica proposta por Charles Sanders Peirce, por ser uma Teoria Geral dos Signos, embora não seja uma teoria poética, propriamente.

Enquanto Saussure desenvolveu o estudo lingüístico a partir da condição diádica do signo verbal, seu contemporâneo, Peirce, desenvolveu uma visão triádica de todo e qualquer signo, acrescentando o conceito de interpretante (o signo do signo de caráter mental), e que resultou na tríade da representação sígnica do objeto: ícone, índice e símbolo, capaz de permitir abordagens diversas à linguagem verbal e à não-verbal.

O estudo que levantamos nesta parte visa ao conhecimento das principais teorias poéticas do século XX com sua abrangência logocêntrica; uma perspectiva do estrato ótico na poesia de um modo geral e na linguagem moderna; as concepções da Teoria Semiótica que permitem explorar essa perspectiva poética, bem como a aplicação dessa Teoria à poesia pós-moderna brasileira.

Os pressupostos lingüísticos de Saussure e as teorias poéticas

Resumir o resultado de quase um século de desenvolvimento de teorias poéticas construídas por estudiosos de diferentes épocas e países não é tarefa fácil, dada a complexidade e as especificidades de cada uma delas. Por isso, a proposta aqui se constitui no delineamento dos aspectos fundamentais construídos a partir da lingüística saussuriana que resultaram no estruturalismo e no formalismo russo e, por conseguinte, nas particularidades das teorias poéticas pertinentes ao presente estudo.

Essa pertinência diz respeito ao caráter logocêntrico das teorias mais conhecidas e mais utilizadas pelos estudiosos brasileiros, uma vez que permitirá delimitar sua abrangência e sua operacionalidade no âmbito da poética moderna e pós-moderna no Brasil e, mais adiante, sua aplicabilidade em outros discursos que utilizam recursos da linguagem poética, no caso, o texto publicitário.

Interessa-nos especificamente aquelas concepções estudadas na poesia, através do estruturalismo, a partir dos conceitos gerais de literariedade e função poética da linguagem, de Jakobson, mas, principalmente das teorias de *desautomatização* e *estranhamento*, dos primeiros formalistas russos; *denotação* e *conotação*, de Hjelmslev; *fanopéia*, *melopéia* e *logopéia*, de Ezra Pound;

acoplamento, de Samuel Levin; *impertinência* e *inconseqüência*, de Jean Cohen; e ainda, a concepção de *significância*, de Michael Rifatterre.

O estruturalismo e seus desdobramentos poéticos

Para compreender a hegemonia estruturalista na literatura, mais especificamente na poética, é necessário conhecer suas origens a partir do Curso de Lingüística Geral desenvolvido por Ferdinand Saussure nas primeiras décadas do século XX. Neste Curso, compilado e depois divulgado pelos discípulos do mestre suíço, Bally, Sechehaye e Riedlinger, em 1916, foram apresentados os conceitos fundamentais da lingüística moderna: a língua como um produto social registrado passivamente *versus* a fala como um somatório de atos concretos submetidos às variações individuais; a sincronia como o estado da língua num dado momento *versus* a diacronia como a evolução da língua; o significante como a imagem acústica do signo *versus* o significado como o conceito do signo.

Essa visão permitiu que a língua fosse estudada enquanto um sistema, uma estrutura, na qual cada um dos elementos do sistema é definido pelas relações de equivalência ou de oposição que mantém com os outros elementos. Nesse caso, nem o elemento, nem o todo constituem a estrutura, mas, sim, o conjunto de relações. Por-

tanto, o termo *estruturalismo* se aplica às escolas lingüísticas que têm em comum essa visão global do objeto de estudo.

Para Bizzocchi (2000), a constatação de que a língua é uma estrutura é a base do Estruturalismo, corrente de pensamento que teve domínio sobre a lingüística e influenciou as demais ciências humanas.

A partir de 1930, de acordo ainda com este autor, surgiram na Europa diversas escolas lingüísticas. Entre as mais importantes estão: a escola de Praga, liderada pelos formalistas Nikolai Troubetzkoy, Roman Jakobson e André Martinet, e a escola de Copenhague, de Louis Hjelmeslev e Hans Uldall.

Segundo Stempel (1975), o formalismo russo constituía-se na elaboração de uma teoria da compreensão da poesia que orientava para novos caminhos, sob a influência direta de uma renovada práxis poética. A estética de produção do futurismo russo, sob muitos aspectos revolucionária, e quase insuperável nas suas exigências, estimulou nova reflexão teórica para a constituição lingüística da poesia, que logo depois iria levar a uma outra forma de considerar a literatura.

Na acepção formalista, explica Stempel (1975, p. 178): "A poesia é arte que não é apenas uma arte da palavra ou da linguagem, mas uma arte do material lingüístico (o que demonstravam tanto os futuristas quanto a vanguarda atual)".

No início de suas atividades, diz Silva (1975), os formalistas interessavam-se, particularmente, pelos problemas fono-estilísticos do verso, ocupando-se com o estudo do ritmo, da relação do ritmo com a sintaxe, com a análise dos esquemas métricos, da eufonia, etc. Esse interesse dos formalistas pelos aspectos fono-estilísticos do verso relaciona-se com a grande importância que os futuristas concediam aos elementos puramente fônicos. Em breve, porém, os formalistas superaram este nível de análise, iniciando valiosos estudos sobre a semântica da linguagem literária, sobre as metáforas e as imagens, a fraseologia, os processos técnicos utilizados por um escritor, entre outros aspectos.

Reunindo uma dezena de pesquisadores de Leningrado e Moscou, entre 1925 e 1930, de acordo com Ducrot e Todorov (1998), os formalistas prenderam-se ao que a obra tem de especificamente literária, ou seja, a sua "literariedade", conceito formulado e desenvolvido por Roman Jakobson, desde 1919, e que se constituiu no ponto de partida de toda poética.

De fato, diz Silva (1975, p. 559 - 60), Jakobson estabeleceu a essência da "literariedade" a partir de uma estrita análise do instrumento utilizado pelo escritor, esforçando-se sobretudo por distinguir somente a linguagem poética da linguagem informativa e da linguagem emotiva, com a qual aquela era muitas vezes erroneamente identificada:

> o traço distintivo da poesia reside no facto de que, nela, uma palavra é percebida como uma palavra e não meramente como um mandatário dos objetos denotados, nem com a explosão de uma emoção; reside no fato de que nela, as palavras e o seu arranjo, o seu significado, a sua forma externa e interna adquirem peso e valor por si próprios.

Além desse conceito básico fundamental à poética, Jakobson formulou outro igualmente importante, e que seria, de acordo com Brito (1995), uma das heranças indiretas de Saussure: a famosa formulação da função poética da linguagem, embora, na ocasião, Jakobson já fosse um ex-formalista.

Saussure havia definido o funcionamento da fala pelo cruzamento de dois eixos, o da seleção e o da combinação, já que o utente da língua simultaneamente escolhe signos dentro de um repertório que possui e os combina através de regras que, intuitivamente, conhece. Jakobson notou que tais eixos obedecem a princípios específicos, de tal modo que, no eixo seletivo – hoje amplamente conhecido como paradigmático – escolhem-se signos pelo princípio da equivalência (sinonímia, analogia, relação de contexto etc...), ao passo que, no eixo combinatório – ou sintagmático –, o que determina a formação do enunciado são as leis mais ou menos inflexíveis da sintaxe. Observando de perto a construção da poesia e confron-

tando com a fala, Jakobson pôde afirmar que: "a função poética da linguagem projeta o princípio de equivalência do eixo de seleção sobre o eixo de combinação".

Para Brito (1995, p. 115) isto equivale dizer que, em poesia, "o construtor do discurso inverte uma regra básica da produção da língua, para, escolher como se combina, e combinar como se escolhe".

Essa constatação surge no bojo do trabalho de Jakobson sobre as funções da linguagem, em que este estudioso aponta um total de seis dessas funções. Além da função poética, temos a função referencial, a função expressiva, a função fática, a função conativa e a função metalingüística. Apesar de tais conceituações de Jakobson terem recebido contestações e críticas por parte de lingüistas e críticos literários, durante muito tempo prevaleceu como diretriz para produções e estudos poéticos.

Jakobson (1988, p. 123) estabeleceu essas funções a partir do processo lingüístico que leva em conta todo e qualquer ato de comunicação verbal, representado pelos seguintes fatores: *contexto, remetente, mensagem, destinatário, contacto e código*. E explicou que cada um desses fatores determina uma diferente função da linguagem. Colocando lado a lado ambos os esquemas, o do ato de comunicação verbal e o das funções da linguagem, podemos perceber suas correspondências, em que a função poética está

centrada na mensagem – daí a sua projeção de equivalência do paradigma sobre o sintagma:

CONTEXTO
REMETENTE MENSAGEM DESTINATÁRIO
.....
CONTACTO
CÓDIGO

.....

REFERENCIAL
EMOTIVA POÉTICA CONATIVA
FÁTICA
METALINGÜÍSTICA

Muitos ganhos significativos a partir das concepções de Saussure podem ser mencionados, como revela Bosi (1996, p. 25), em suas memórias e reflexões, ao dizer que os estruturalistas - entre os quais cita Jakobson, Todorov, Genette, Greimas) - dedicaram "intensíssimo labor analítico" ao projeto de identificação do caráter da "literariedade" da literatura, em oposição às outras maneiras e utilizações da linguagem comum da comunicação humana:

> A poeticidade mesma teve que passar pelas apertadas grades (grilles) de certos paradig-

> mas cuja presença lhe concedia registro de identidade. Há paradigma projetado sobre a cadeia sintagmática? Há duplicação? Há binarismos e paralelismos? A rima com A, B com B, sendo que AA se opõe a BB? Então, seguramente, há função poética.

Ao mesmo tempo em que o estruturalismo avançou na Europa, estendeu-se aos Estados Unidos com intensidade. E nesse contexto surgiram estudos lingüísticos e teorias aplicadas à poesia e já destacadas, das quais conheceremos os procedimentos poéticos.

Estranhamento e desautomatização

Brito (1995) tem a concepção de que os formalistas russos foram os primeiros a avançar conceitos operatórios que passaram a servir como instrumentos de análise e tornaram-se categorias indescartáveis da crítica poética.

Firmes no propósito científico de descobrir o que é que torna a literatura, "literária", estudiosos como Chklovski, Eikhenbaum, Tomachevski, Jirmunski, Tynianov e outros, desenvolveram conceitos tão pertinentes quanto os de *desautomatização* e *estranhamento*. À formulação desses conceitos, os formalistas chegaram a partir de um procedimento que se tornaria lugar-comum entre os estudiosos da literatura no futuro, qual seja, o de confrontar a linguagem literária com a não-

-literária para retirar, do confronto, as diferenças essenciais. No caso, o confronto dava aos investigadores russos dois dados que tinham a ver, ao mesmo tempo, com a forma e o fundo do poema, mas, sobretudo, com a sua relação: ao contrário da linguagem comum, o texto poético está construído de um modo desautomatizado em que as convenções da língua, em todos os seus níveis – do fônico ao semântico – se problematizam para dar, do objeto descrito, não a sua imagem reflexa do real, e, sim, uma visão "estranha".

> Hoje em dia, esse par conceitual *desautomatização/estranhamento* pode parecer óbvio aos iniciados nos estudos literários, porém, na época constituiu um verdadeiro "ovo de Colombo", ao qual grande parte das formulações posteriores ficariam devendo a lição dupla de: 1) ressaltar os aspectos formais e estruturais da construção do texto, e 2) atentar para a estranheza de seu efeito sobre a mente do leitor (BRITO, p. 113). [Grifo do autor].

Os procedimentos de desautomatização e estranhamento são largamente utilizados na poesia, fazendo parte, inclusive, dos inúmeros recursos poéticos desenvolvidos ou demonstrados pelos estruturalistas. Aqui recorremos ao exemplo mais simples e, até mesmo, elementar, como forma de apenas ilustrar este tópico. O pequeno poema é de Murilo Mendes:

Datas

Os magos janeiram dia 6
Os peixes abrilam dia 1
As virgens setembram dia 8
Os mortos novembram dia 2.[5]

A verbalização dos substantivos torna incomum o uso dos termos em cada verso.

Denotação e conotação

Temos em Brito (1995) a afirmação de que a primeira das heranças saussurianas que foram invertidas para uso poético está no conceito de conotação, conforme formulado pelo pesquisador e semioticista dinamarquês Louis Hjelmslev. Saussure havia concebido a noção de signo, unidade lingüística composta de duas faces, uma material, o significante, e a outra conceitual, o significado, a língua funcionando como um encadeamento desses signos, escolhidos e combinados pelo falante, no ato da enunciação. Mas o que o pesquisador dinamarquês faz ver é que existem, na verdade, duas grandes espécies de sistemas de signos. No caso particular da língua saussuriana, falar-se-ia mais apropriadamente de uma linguagem denotativa, na medida em que a cada signo correspondem, aí, um significante e um significado *pari passu*. Já nas linguagens conotativas – onde, para nós, se inclui o discurso poético –, o que ocorre é que o conceito de signo se complexifica.

De forma mais detalhada, Coelho Netto (1999, p. 25) apresenta o conceito de conotação de Hjelmslev. Para ele a primeira operação do signo seria, pois, a operação de *notação*, a operação de representar, designar, anotar; a segunda operação seria feita com a inicial, sobre ela.

Graficamente, o signo notativo pode vir expresso sob a forma:

Signo notativo = significante / significado.

Forma que se confunde com a do signo, simplesmente:

Signo = significante / significado.

Neste caso, o signo conotativo vem sob a forma:

Signo conotativo	significante	significado
(signo notativo)	significante significado	

Ou seja, ocorre conotação quando o significante mais o significado de um signo tornam-se o significante de outro signo, significante este ao qual é acrescentado um outro significado.

Exemplo de conotação podemos conhecer em Mário Quintana (1988, p. 43), no seu poema "Matinal", no qual um dos versos diz: "O vento fareja tudo".

O sentido denotativo ou notativo do sintagma está implícito em: "o vento sopra tudo", mas a expressão "fareja" dá ao vento uma condição que ele não possui, a de um animal farejador, gerando, assim, um sentido conotativo que é um significado cujo significante vem a ser o conjunto significante/significado anterior.

Fanopéia, Logopéia e Melopéia

A base desses procedimentos poéticos encontrados na poesia é apresentada pelo próprio Pound (1986, p. 63), para quem a poesia é uma linguagem carregada de significado até o máximo grau possível. Para que se chegue a esse grau máximo, existem três meios principais: 1) Fanopéia, que consiste na projeção de um objeto (fixo ou em movimento) na imaginação visual do leitor, privilegiando o jogo de imagens em lugar de outros elementos; 2) Melopéia, que vem a ser a produção de correlações emocionais por intermédio do som e do ritmo da fala, ou seja, um texto fundado predominantemente nos valores musicais da linguagem; 3) Logopéia, no qual se produz ambos os efeitos estimulando as associações (intelectuais ou emocionais) que permaneceram na consciência do receptor em relação às palavras ou grupos de palavras efetivamente empregados, de outro modo, o texto em que as idéias prevalecem.

Brito (1975, p. 118) salienta que esses três componentes podem aparecer fundidos num mes-

mo poema, se for o caso de uma forma pouco decomponível: "mas de qualquer modo, a possibilidade de distingui-los enquanto abstração constitui um dado virtualmente rentável para a análise".

Exemplares desses três elementos erigidos em poemas podem ser encontrados, respectivamente, em "Berimbau", de Manuel Bandeira (1976, p. 91), em "No quadragésimo assalto", de Sérgio de Castro Pinto (1993, p. 26) e em "Mito", de Hildeberto Barbosa Filho (1996, p. 22), pela musicalidade, pelas imagens e pelas idéias contidas:

BERIMBAU

Os aguapés dos aguaçais
Nos igapós dos Japurás
Bolem, bolem, bolem.
Chama o saci: - Si si si si !
- Ui ui ui ui uii uiva a iara
Nos aguaçais dos igapós
Dos Japurás e dos Purus.

A mameluca é uma maluca.
Saiu sozinha da maloca -
O boto bate - bite bite...
Quem ofendeu a mameluca?
- Foi o boto!
O Cussaruim bota quebrantos.
- Cruz, canhoto! -
Bolem... Peraus dos Japurás
De assombramentos e de espantos!...

.....
No quadragésimo assalto

quando abro
a torneira
da pia
e resgato
d'água
o rosto
dos meus dias
correntes
a toalha
o estanca:
Mito
(*a quem narra*)

Deves narrar, sim, enquanto
as horas, de árida lentidão,
se esbatem contra os murais
da última aurora; enquanto desejo
houver e ecoar nos torpes labirintos
do tempo. Deves narrar, pois narrar
é viver e refazer, pasma, os fios
da vida, desde o lampejo de amor
que aos homens colhe até o capítulo
final da inenarrável morte.
Deves narrar, sim, enquanto
as mil e uma noites se alongam
no leito lunar de Sherazade.
Narrar é resistir e amar os ínfimos
poros de cada coisa e reter, em sonho,
a líquida pele da eternidade.

Acoplamento

A poesia se distingue da linguagem comum, segundo Levin (1975), por uma singular espécie de unidade composta por certas estruturas que são peculiares à linguagem da poesia e que funcionam de modo a unificar os textos em que aparecem. Essas estruturas receberam o nome de *acoplamentos*.

Partindo do princípio lingüístico de paradigma e sintagma, Levin (1975, p. 36) fala de paradigmas como classes de equivalência e exemplifica com a escolha das formas *feliz*, *triste* e *singular*. Para ele, são equivalentes porque cada uma delas, por exemplo, podem se incluir no contexto – mente: *felizmente*, *tristemente* e *singularmente*:

> Neste particular, e nessa medida, são membros do mesmo paradigma. De igual maneira, podemos falar dos paradigmas ou classes formados pelas palavras a que chamamos substantivos, ou verbos; podemos falar de certas classes morfológicas, os sufixos derivacionais ou flexicionais, por exemplo; podemos falar de certas construções – por exemplo, a classe das frases preposicionais ou a classe das orações subordinadas. Podemos falar, em verdade, de tantas classes quantas as que possamos definir por características contextuais.

Mas Levin (1975) demonstrou que existem duas maneiras diferentes em que as formas po-

dem equivaler-se: 1) duas formas podem ser equivalentes com respeito ao contexto lingüístico em que ocorrem -- a formas que exibem esse tipo de equivalência, ele chama de *posicionalmente* equivalentes ou do *Tipo I*; 2) duas formas podem ser equivalentes com respeito a algum fator extralingüístico -- e menciona, nesse particular, o *continuum* semântico geral e o *continuum* geral fonético-fisiológico. A formas equivalentes por critérios extralingüísticos, ele chama de equivalentes de *Tipo II*. Sendo que a exploração de equivalentes de Tipo II é característica da poesia – embora ressalte que não seja encontrada somente em poesia, mas também em outras espécies de linguagem.

Um dos exemplos dados por Levin (1975) é retirado dos versos de "Rabbi Bem Ezra", de Browning:

> "Irkes care the crop-full bird?
> Frets doubt the maw-crammed beast?"
>
> (Molestam cuidados a ave saciada?
> Afligem dúvidas a besta bem nutrida?)

Nesse caso, *molestar* e *afligir* são semanticamente equivalentes e ocorrem em posições equivalentes, mas na gramática não pertencem à pequena subclasse cujos membros ocorrem nessa posição, que poderia ser preenchida por *ter* e o verbo substantivado. Explica Levin (1975) que,

como a gramática não pode determinar a equivalência semântica de formas poéticas, recorremos a uma referência extralingüística, usando o que Hjelmslev denomina "massa de pensamento". A convergência é um processo em que o componente semântico independente é embutido no componente posicional independente.

Aplicando o estudo de acoplamentos a um poema mais conhecido de nós, "História flutuante", do poeta paraibano Lúcio Lins (1991, p. 43), temos um exemplo apropriado desse procedimento poético apontado por Levin. Os acoplamentos ocorrem na relação de equivalência entre as três estrofes que se seguem, devidamente marcadas para facilitar a compreensão.

História flutuante

não tenho *horizontes*
tenho **sonhos à vela**
e a tempestade da história

não tenho *mapas*
tenho **cartas anônimas**
e os gritos de seus náufragos

não tenho *mares*
tenho a **garganta seca**
e as palavras navegáveis.

Podemos concluir com Levin (1975, p.62) que

> os elementos individuais que ocorrem no acoplamento são posicionalmente equivalentes na mensagem e, claro, está, equivalentes no código. Este, contudo, não é, no caso, o código da linguagem comum, em que as classes se formam tão-somente com base na equivalência posicional, mas um código separado ou subcódigo no qual as classes são formadas na base da equivalência natural ou de Tipo II. Tal subcódigo é o código da poesia e funciona dentro, ou a par, do código da linguagem comum.

O poema enquanto unidade, apresentado por Levin (1975) a partir dos acoplamentos, compõe-se num verdadeiro diagrama que lhe dá uma completude. Sua unidade é diagramática antes de tudo, ao qual se somam os significados provenientes dos aparatos semântico e fônico. E, para ele, essa qualidade específica da linguagem poética é que faz o poema durar, permitindo que as mensagens poéticas desfrutem de uma permanência que a diferencia da linguagem comum. O poema, desse modo, passa a ter a faculdade de permanecer na mente das pessoas, tornando-se "memorável".

Impertinência e inconseqüência

Jean Cohen é autor de um estudo em poesia nos anos 60 que, segundo Brito (1975), lograva

a descrição de uma evolução diacrônica na qual constatava-se que a poesia moderna continha – estatisticamente falando – mais desvios da norma do que a poesia romântica, e esta, mais que a poesia clássica. À operacionalidade desses desvios em poesia, Cohen deu o nome de *impertinência* e *inconseqüência*.

Partindo do princípio de que há uma lei geral relativa à combinação das palavras em frase, exigindo que, em toda frase predicativa, o predicado seja pertinente em relação ao sujeito, Cohen (1978) procura caracterizar a linguagem poética pela infração a essa regra do código da fala.

Seus elementares exemplos são versos de Apollinaire e Mallarmé respectivamente:

> "Les souvenirs sont cors de chasse."
> (As recordações são trombetas de caça.)

> "Le Ciel est mort."
> (O Céu morreu).

O estudioso francês mostra que os dois versos apresentam uma impertinência caracterizada, pois, para que a frase "X morreu" tenha sentido, é preciso que "X" encontre-se na faixa de significação do predicado, ou seja, que faça parte da categoria dos seres vivos, o que não ocorre com "céu". A seu modo "trombetas de caça" não poderia ser predicado pertinente para "recordações", o que caracteriza, em ambos os

casos, duas infrações ao código ou desvios muito comuns à linguagem poética, pelas suas estatísticas.

Para Cohen (1978, p. 94), a pertinência só vai ser devolvida à frase, para que seja compreendida pelo leitor, a partir da formação da metáfora: "A metáfora intervém para reduzir o desvio criado pela impertinência". E complementa dizendo que a impertinência é uma infração ao código da fala situada no plano sintagmático, enquanto a metáfora é uma infração ao código da língua situada no plano paradigmático.

Eis alguns exemplos simples de *impertinência* encontrados em poema de Cecília Meireles (1977, p. 260). Pode-se observar que expressões como "sombra voante", "cascata aérea", "Garganta mais leve", "amargo passante", entre outras, operacionalizam-se poeticamente na *impertinência* pela combinação de substantivos e adjetivos que fugiriam à pertinência gramatical.

Leveza

Leve é o pássaro:
e a sua sombra voante,
mais leve.

E a cascata aérea
de sua garganta,
mais leve,

E o que lembra, ouvindo-se
deslizar seu canto,
mais leve.

E o desejo rápido
desse antigo instante,
mais leve.

E a fuga invisível
do amargo passante,
mais leve.

A *inconseqüência*, por sua vez, segundo Cohen (1978, p. 140), é um tipo de desvio presente num poema que consiste em coordenar duas idéias, aparentemente, sem relação lógica entre si.

Eis um exemplo que o autor retira do poema romântico Booz endormi: "Rut songeait et Booz rêvait; l'herbe était noire" (Rute pensava e Booz sonhava; a erva estava escura).

São duas notações justapostas, cuja unidade lógica não se percebe bem. Nesse caso, explica Cohen (1978), a intromissão inesperada da natureza no drama humano é uma das maneiras mais comuns de realizar a inconseqüência porque constitui um correspondente coordenativo da impertinência.

Aqui um exemplo que consideramos pertinente para a *inconseqüência*: um poema de Carlos Drummond de Andrade (1976, p. 138) que,

inclusive, estaremos utilizando mais adiante como modelo para compreensão de categorias semióticas. O poeta começa falando de um inseto que cava a terra, na estrofe seguinte passa a falar de um país bloqueado, trata a seguir de um mistério e conclui com uma orquídea que se forma:

ÁPORO

Um inseto cava
Cava sem alarme
Perfurando a terra
Sem achar escape

Que fazer, exausto,
Em país bloqueado
Enlace de noite
Raiz e minério?

Eis que o labirinto
(oh razão, mistério)
presto se desata:

em verde, sozinha,
antieuclidiana
uma orquídea forma-se.

Para Cohen (1978, p.161) tais procedimentos fazem parte da construção que dá unidade ao poema: quando suprimidos, a poesia perde mui-

to de seu poder. São dois pontos fundamentais de suas hipóteses poéticas, caracterizadas da seguinte maneira: 1) a diferença entre prosa e poesia é de natureza lingüística, vale dizer, formal. Não se acha nem na substância sonora, nem na substância ideológica, mas no tipo particular de relações que o poema institui entre o significante e o significado, de um lado, e os significados entre si, de outro; 2) esse tipo particular de relações caracteriza-se pela sua negatividade, já que cada um dos processos ou "figuras" que constituem a linguagem poética em sua especificidade é uma maneira, diferente segundo os níveis, de violar o código da linguagem normal.

Isotopia

O estudo do levantamento de isotopias de um texto poético tem sua fundamentação em Rastier (1975), embora o conceito de *isotopia* como toda interação de uma unidade lingüística tenha sido proposto inicialmente por Greimas.

Com o propósito declarado de dar uma contribuição à análise do discurso, Rastier (1975, p. 98) afirma que se pode estabelecer uma isotopia numa seqüência lingüística de uma dimensão inferior, igual ou superior à da frase, elaborando uma série de classificações isotópicas a partir das suas diversas possibilidades. Elas podem surgir em qualquer nível de um texto: fonológico, sintático ou semântico.

Segundo Brito (1995, p.122), Greimas havia tomado de empréstimo o termo "isotopia" da Química moderna. Na lingüística passou a designar o fato de, num texto dado, as reiterações sêmicas, escondidas por detrás da visibilidade dos lexemas, conduzirem à construção de um campo semântico unitário e particular. Por ser imperceptível pelo olhar convencional, só pode ser determinável pelo processo da decodificação – e foi esse o processo elaborado por Rastier.

Todo poema é pluri-isotópico, e as isotopias subjacentes ao seu tecido se entrecruzam de modo especial: é a concepção de Rastier, citado por Brito (1995). A demonstração desse processo baseia-se na análise que Rastier faz do poema "Salut", de Mallarmé, na qual procura verificar como se dá a significação nessa convivência de pelo menos três isotopias: /navegação/, /refeição/ e /discurso/, intermediadas por "engates", ou seja, operadores lingüísticos nos quais as isotopias se cruzam de forma simultânea.

Tais engates microestruturais seriam os espaços possíveis de intersecção de campos semânticos, no caso de um poema, sememas de sentido ambíguo, dêiticos, ou uma figura qualquer, como a metáfora ou a metonímia; confirma Brito (1995, p.122), esclarecendo:

> Com esse exercício de análise, Rastier oferecia fundamento metodológico para o enfrentamento de uma questão textual em poesia

> com que a crítica literária nunca soubera lidar muito bem, a saber, o da polissemia do poema.

Para o autor, o tratamento dado pela análise de muitos críticos a poemas de caráter polissêmico consistia na escolha de apenas um eixo semântico em detrimento dos outros eixos ou de considerar os sentidos sublexicais como irrelevantes. Por isso a proposta de Rastier tornava-se oportunamente vantajosa, dada a sua cientificidade, a sua operacionalidade, e por resguardar a singularidade do sentido "textual/poético" como uma convivência de sentidos.

Um exemplo desse estudo de isotopias na prática foi realizado posteriormente pelo próprio Brito (1997), a partir de um curto poema de Carlos Drummond de Andrade:

CERÂMICA

Os cacos da vida, colados, formam uma
estranha xícara.
Sem uso,
ela nos espia do aparador.

Brito (1997, p. 16) demonstrou que há no poema três isotopias a serem desvendadas, constituindo o entrelaçamento metafórico que constrói a uni-

dade poética. Um sema da primeira isotopia seria /cerâmica/, termo encontrado no título, em torno do qual se repetem os sememas "cacos", "colados", "xícara", "aparador". Outro sema seria /existência/, uma vez que a expressão "cacos da vida" nos remete para a metáfora dos fragmentos de vida, repetida nos sememas, "vida", "formam", "estranha", "uso", "espia". E do entrelaçamento dessas isotopias, percebe-se que pode surgir uma outra, de sema /cozinha/, pois teríamos que "aparador" é um elo de transposição a este sema, como um objeto próprio da cozinha e ao qual se juntam os sememas "cacos" quebrados na cozinha, "colados" pela dona de casa para reutilizá-lo como utensílio, "estranha" como ficou a xícara depois de colada, e "sem uso" igual ao uso anterior, para chá ou café.

De fato, percebemos com Brito (1997), que o poema drummoniano se constrói a partir do entrelaçamento desses campos semânticos, permitindo que um jogo de metáforas se sobreponha, como camadas que vão sendo desvendadas por uma leitura mais aguçada.

Significância

O conceito de *significância* desenvolvido por Riffaterre (1984) parte da compreensão de que "um poema diz uma coisa e quer dizer outra", característica que deu o nome de "indirection", e que Brito (1995) traduziu como "indireção"; ou seja, como a realidade em si é complexa e con-

fusa, não pode se refletir desta forma no poema, daí porque este precisa constantemente trair e falsear o real, fugindo à mimese, para garantir uma unidade que o torne compreensível.

Ressalte-se que, embora Riffaterre tenha realizado inúmeros outros estudos que se estenderam à compreensões semióticas do texto poético, interessa-nos aqui, esse procedimento da significância relacionado diretamente a uma visão logocêntrica da poesia, cuja operacionalidade vem sendo aproveitada pelo texto publicitário.

Segundo Brito (1995), Riffaterre consegue explicar sua conceituação através de agramaticalidades, ou desvios da significação comum, por três caminhos diferentes: 1) o deslocamento da significação, como ocorre no uso de figuras de estilo, como a metáfora ou a metonímia; 2) a alteração da significação, quando as palavras do texto estão usadas de modo a apagar os sentidos conceituais, como, por exemplo, nos casos de *nonsense*, das ambigüidades, etc., e 3) finalmente, a criação da significação, que é o que se dá quando um sentido novo é investido às palavras do texto pela simples posição estrutural, espacial, que aí elas ocupam, casos do paralelismo, simetrias, estruturas rimáticas, etc.

Para Riffaterre, as alterações no nível da língua não acontecem aleatoriamente, mas, sim, regidas por um princípio geral: o princípio de unidade que guia a construção do texto. Nos poemas descritivos, essa referência ao real parece existir

de forma plena, mas, quando olhada de perto, não passa de uma ilusão a que o texto submeteu o leitor por algum tempo de leitura.

Escolhemos, aqui, um dos exemplos mais práticos entre vários de que se utiliza Riffaterre (1984), cuja facilidade de compreensão nos será útil mais adiante, ao aplicarmos esse modelo a um texto de anúncio publicitário.

A partir do relato de Chateaubriand sobre o funeral do general La Fayette, Riffaterre (1984, p. 106 -- 7) demonstra esse exemplo:

> Eu vi-o (o carro fúnebre) dourado por um raio fugidio do Sol, brilhar por cima dos capacetes e das armas: depois voltou a sombra, e ele desapareceu.
>
> A multidão avançou: vendedores de doces (plaisirs) apregoaram filhós (oublies), vendedores de brinquedos levaram os moinhos de papel que giravam com o mesmo vento que, ao soprar, agitara as plumas do carro fúnebre.

Depois de fazer uma rápida interpretação do texto, Riffaterre (1984) chama a atenção para o termo comum *filhós* (algo como *guloseimas*), que em francês equivale a *gaufres*, mas que Chateaubriand utiliza *oublies*, uma expressão idêntica levemente arcaica. A pronúncia desta palavra é igual a outra: *oubli*, que significa *esquecimento*, com a diferença da letra e muda no final. Neste caso, o texto parece referir-se a *filhós*, mas a sonoridade dá a impressão de que fala da transitoriedade da recordação, através de metáfora ou analogia.

Portanto, a palavra *oublies* é sobredeterminada, criando uma cadeia associativa de palavras do léxico da cena de rua ao lado de outra cadeia de palavras do vocabulário do luto, referindo-se à morte, à grandeza, mas numa linguagem que soa a banalidade. Explica Riffaterre (1984, p. 108):

> A significância brota da dupla motivação da palavra por duas cadeias associativas que aí se encontram e dela fazem, assim, um nó semântico. Esta dupla motivação é um tipo de sobredeterminação, que é a outra propriedade fundamental do texto literário.

É o que se pode conferir num poema do poeta paraibano José Antônio Assunção (1992, p. 31), pela palavra em destaque:

Bacante

Vieste como a embriaguez do vinho:
lúdica, dionisíaca.
Mas deixaste, na partida,
o gosto de azinhavre
que envenena os flautins
e *envilece* os cristais.

O termo envilece é facilmente lido como envelhece, dada a aproximação da pronúncia, e por aquele movimento que nos faz procurar um significado de uma palavra desconhecida pelo cami-

nho mais próximo que nos leva a outra de significado familiar. Envilecer é tornar vil, assim como envelhecer é tornar velho, que tem um sentido comum de desgaste. Desse modo, temos mais uma dimensão semântica para a expressão, participando do contexto do poema: também houve desgaste e envelhecimento após a partida.

Levantamento histórico de estudos sobre visualidade na poesia

Do ponto de vista lingüístico dos estruturalistas, o aspecto da visualidade parecia ser irrelevante. Estava restrito a alguns insignificantes exemplos ou não se sustentava com um suporte teórico que pudesse apresentá-la como um elemento significativo na poesia. Mas um levantamento mais apurado mostra-nos que tais recursos foram explorados de forma significativa pela poesia de diferentes épocas e lugares. É esse resgate que nos colocará diante da Teoria Semiótica como um aparato teórico cuja instrumentação permitirá, inclusive, a análise do aspecto visual da poesia contemporânea.

O primeiro esforço para sistematização dos estudos sobre figuratividade no poema não é mérito dos teóricos da poesia pós-moderna brasileira dessa segunda metade do século XX. Segundo Pignatari (1975, p. 63), Apollinaire já havia tentado teorizar sobre os seus caligramas. Sob o pseudônimo de Gabriel Arboin, Apollinaire abor-

dou o problema no artigo intitulado "Diante do Ideograma de Apollinaire". Referiu-se ao seu poema "Lettre-Océan" como um ideograma, porque, para ele, os escritos modernos ingressavam na ideografia a partir de então e era um processo revolucionário: "é necessário que a nossa inteligência se habitue a compreender sintético-ideograficamente em lugar de analítico-discursivamente" -- afirmativa que foi inteiramente aceita pelos concretistas mais tarde.

Um autor que concorda que aquele tipo de poema caligrâmico, juntamente com outros do início do século XX, já eram uma forma de arte abstrata é Praz (1982). Para ele, não só os *Calligrammes* de Apolinaire, mas também os *Chimismi lirici* de Soffici e os escritos de Gertrude Stein usavam idênticos recursos: um, realizando violentas dissociações da frase de qualquer assunto, reduzia-se a um simples "padrão para o olho" e a um "rufo para o ouvido"; outro utilizando iniciais misteriosas, erros e correções no meio das frases, como "verdadeiros criptogramas".

Entretanto, se os poemas de Apollinaire são exemplos de como a figuratividade chegava à poesia de forma explícita, Pignatari (1975) a considera explícita demais. No seu entender, o autor dos *Calligrammes* foi vítima do preconceito figurativo e, sem ter tentado sequer as possibilidades de uma figuração "fisiognômica", caiu no "decorativismo" sem sentido, compondo poemas em forma de bandolim, de Torre Eiffel, de me-

tralhadora. Isso impossibilitava toda e qualquer estruturação rítmica e distorcia a visão do verdadeiro problema que era essencialmente o problema do movimento.

Foi o escritor norte-americano E. E. Cummings, conforme Pignatari (1975), quem compreendeu o erro, escapando ao caligrama e conseguindo realizar verdadeiros ideogramas, utilizando melhor os recursos tipográficos, ainda que sua tipografia se ressinta de "vezos" nitidamente artesanais. Cummings utilizou as letras e os sinais de pontuação: partindo de uma letra, isolada ou posta em relevo no interior da primeira palavra, foi tecendo uma anedota pontuada de acidentes líricos ou satíricos, obrigando as palavras a gesticulações expressionistas durante o percurso, até concluí-lo de forma satisfatória.

Os poemas de Cummings, através dos quais, segundo Praz (1982, p. 222), as idéias de Ezra Pound alcançaram seu desenvolvimento máximo acerca da aparência das palavras na página impressa, e a teoria de William Carlos William de que "o poema, como toda outra forma de arte, é um objeto", são exemplos que nos colocam em sintonia mental com as realizações de Mondrian, Kandinsky e Klee em pintura, porque todos eles elaboraram uma técnica livre em que os próprios signos tomavam o lugar da imagética: "As *technopaignia* de Cummings são, na verdade, poesia e pintura ao mesmo tempo, uma nova aplicação do princípio alexandrino *ut pictura poesis*".

Eis um poema de Cummings, citado por Campos (1977, p. 50):

birds(
here, inven
ting air
U
)sing

tw
iligH(
t's
v
va
vas(

ness.Be)look
now
(come
soul
&;and

who
s)e
voi

c
es
(
are
ar
a

Embora Apollinaire e Cummings tenham sido referências, juntamente com James Joyce e, principalmente, Mallarmé, para os concretistas, a questão da visualidade na poesia é bem mais ampla e vem de outras épocas e práticas. Santaella & Nöth (1999, p. 71) confirmam que essa tendência atual remonta à estrutura própria do fazer poético de muito antes:

> Se a visualidade explícita se constitui em tendência dominante na poesia contemporânea, não resta dúvida que, desde tempos imemoriais, antes de esse seu pendor para a contenção plástica, na síntese do 'olhouvido', ter marcado nossa história, foi sempre no seio da palavra poética que a imagem, em todas as suas multiformes manifestações (perceptivas, mentais, verbais, sonoras, alegóricas), fez e continua fazendo seu ninho onírico.

Isso porque a linguagem poética transcendeu ou precedeu aos poemas, uma vez que é a poesia quem está no mundo. E esta sempre manteve relações com outras formas de arte. Souriau (1983, p. 16), procurou falar das aproximações e diferenças entre as artes de um modo geral em termos genéricos, sem definir propriamente que existem relações intrínsecas de forma e substância e diferenças conceituais externas, no campo das práticas e exposições dessas artes. Para ele, poesia, arquitetura, dança, música, escultura,

pintura são atividades que, profunda e misteriosamente, se comunicam ou se comungam. E, ao mesmo tempo, apresentam enormes diferenças:

> Algumas destinam-se ao olhar, outras à audição. Umas erguem monumentos sólidos, pesados, estáveis, materiais e palpáveis. Outras suscitam o fluir de uma substância quase imaterial, notas ou inflexões da voz, atos, sentimentos, imagens mentais. Umas trabalham este ou aquele pedaço de pedra ou tela, definitivamente consagradas a determinada obra. Para outras, o corpo ou a voz humana são emprestadas por um instante, para logo se libertarem e se consagrarem à apresentação de novas obras e, depois, de outras mais.

Mas é no espaço em branco de qualquer suporte que elas se expressam em formas, linhas, cores, traços, letras e imagens, gerando sons, movimentos, gestos e performances facilmente transformados em linguagem poética. E não podemos nos esquecer de que a obra literária consuma-se hoje, cada vez mais, como uma linguagem escrita e, cada vez menos, como uma expressão oral. Por isso, afirma Ramos (1974), se uma descrição fenomenológica deve ser levada a efeito, não poderá prescindir do registro desse elemento material da palavra, que se oferece como dimensão "hilética" para a síntese da constituição de tratamento fenomenológico. Desse modo, no seu

entendimento, o estrato óptico é o primeiro fator de percepção de uma obra impressa, o que proporciona desde logo a intuição de capítulos, atos, estrofes ou estâncias.

Citado por Ramos (1974, p. 72), Welleck reafirma a importante função que a escrita – a imprensa principalmente – tem representado no processo de continuidade da tradição literária e acrescenta que a realização gráfica é parte integrante da obra em determinados períodos da história da poesia, como no caso dos ideogramas pictóricos dos chineses, dos poemas gráficos da Antologia Palatina, dos artifícios dos metafísicos ou, em tempos mais recentes, das experiências gráficas de Cummings, Arno Holz e Apollinaire.

Exemplo típico dessa influência dos suportes e seus avanços tecnológicos sobre a forma de fazer poesia é apresentado pelo estudioso da comunicação, o canadense McLuhan (1988, p. 292) no desenvolvimento do verso livre:

> Até que ponto a máquina de escrever, através de seu injustificável marginador direito, contribui para o desenvolvimento do verso livre, é difícil de dizer, mas o verso livre, realmente, foi uma recuperação dos acentos falados e dramáticos da poesia – a máquina de escrever veio incentivar exatamente essas qualidades. Sentado à máquina de escrever o poeta, muito à maneira do músico de jazz, tem a experiência do desempenho enquanto composição.

Para esse autor, com esse novo sistema de dirigir-se ao público ao alcance de suas mãos, o poeta pode gritar, murmurar e assobiar, bem como fazer engraçadas "caretas tipográficas" para a audiência, a exemplo de Cummings.

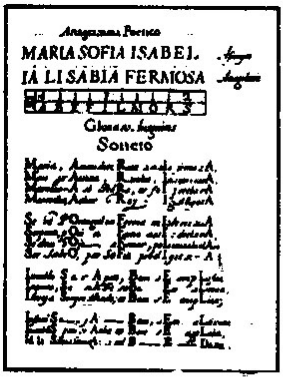
Mas é o próprio Welleck (*apud* Ramos, 1974, p. 72) quem salienta que o papel que a impressão tipográfica desempenha na poesia não se limita apenas a estas extravagâncias mais aparentes como os finais dos versos, os agrupamentos em estrofes, os parágrafos dos trechos em prosa, as rimas visuais ou os jogos de palavras compreensíveis somente pela ortografia. Esses procedimentos devem ser considerados "fatores integrantes das obras literárias".

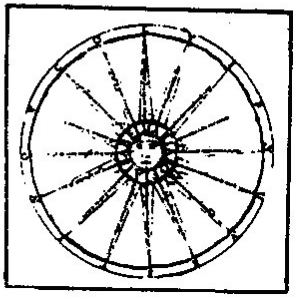
É o que já vinha afirmando B. Pottier, também citado por Ramos (1974), ao diferenciar a linguagem oral da linguagem escrita, ressaltando, nesta última, a pontuação, os claros, as maiúsculas e os recursos tipográficos em geral, como parte da "ciência do significante" que conduz a ênfase como uma categoria lingüística.

Desse modo, o que podemos depreender das considerações desses autores é que, o que define de imediato um poema é a sua feição plástica, ou seja, a sua realidade espacial distribuída num determinado suporte. Afinal, se não fosse assim, seria muito difícil que conseguíssemos determinar a estrutura do poema, já que os versos encontram-se unidos por efeito de *enjambement*, em que a pausa final quase se anula, a exemplo da poesia moderna.

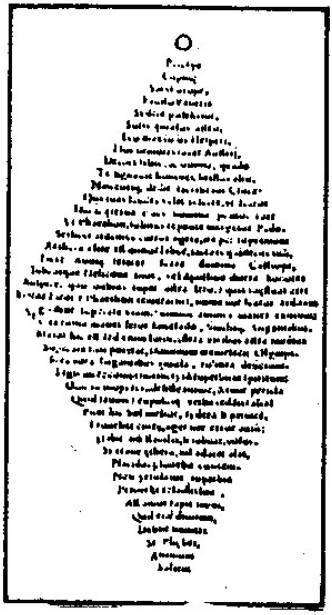
E, para considerar a poesia contemporânea em suas atuais experimentações, é necessária uma descrição do estrato óptico da obra literária, sem que isto signifique que certas tendências atuais de utilização funcional do elemento plástico da palavra se revistam de absoluta originalidade, como salienta Ramos (1974). A utilização funcional de elementos plásticos da palavra não é primazia da poesia de nossa época. Afinal, a arte egípcia é rica em exemplos de associação da figura ao vocábulo, e os manuscritos medievais demonstram o quanto se completa palavra e forma no objetivo de explicitar determinada comunicação. O cuidado com as ilustrações de textos, demonstrado por certos autores, é um exemplo dessa relação que a expressão lingüística mantém com a iconografia dos tempos primitivos.

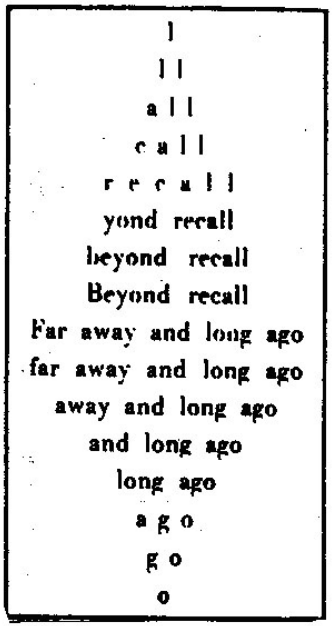
Outra pesquisadora que encontrou exemplos do aspecto da visualidade na poesia de séculos passados, após uma pesquisa de sete exaustivos anos, foi Ana Hatherly, cujo estudo é explicitado por Leal (1988). Para este autor, o livro de Hatherly é o resultado de uma das mais completas investigações sobre o registro gráfico de poemas visuais portugueses da época do Barroco como estilo histórico, situado nos limites dos séculos XVII e XVIII. O texto visual não era novidade na Europa, mas se desconhecia sua existência em Portugal[6].





Poemas de Luis Nunes Tinoco (Séc. XVII)





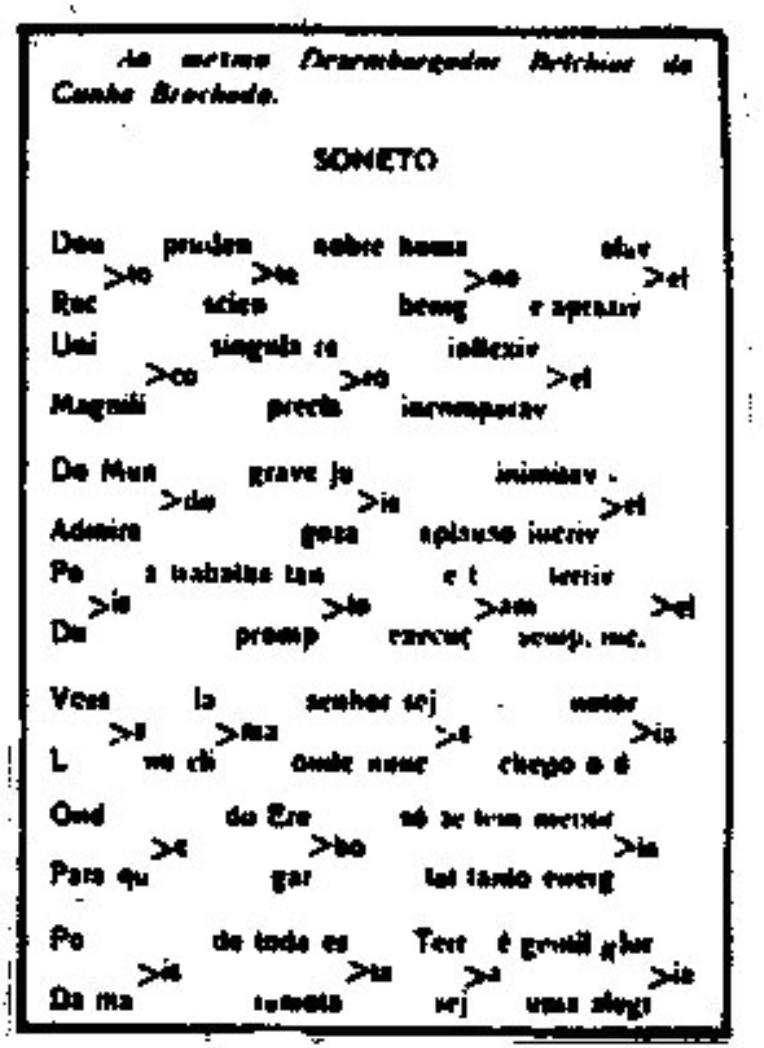
Poemas de Frei João Félix (1613) e de Abgar Renault (1951).

Ao contrário dos que negam valor ao "desenho gráfico" como elemento capaz de ampliar formas de expressão poética cediça, a antologia organizada por Hatherly vem confirmar que uma das modalidades de renovação literária é restaurar formas experimentadas há séculos, como as da Antologia Grega, além das conhecidas formas gráficas dos poetas metafísicos ingleses e toda a produção barroca da Itália, Alemanha, França e Espanha. "Qualquer manual de teoria literária revela que essa idéia de 'visualização' do poema é uma constante na tradição literária", conclui Leal (1988).

A parte mais importante do livro, segundo Leal (1988, p. 50), é justamente a formulação das bases teóricas dessa tradição poética que, por não existir de forma sistematizada, permite o surgimento de tantos equívocos e tanta incompreensão quando se escreve sobre a poesia visual surgida no mundo inteiro, a partir da segunda metade deste século.

Partindo do princípio de que a produção de textos visuais antigos existia em toda a Europa, Ana Hatherly julgou, com razão, "que em Portugal algo semelhante se tivesse feito no período, dada a coincidência de coordenadas históricas". Entre os textos, há dois ou três brasileiros, um deles de Gregório de Matos - embora ela o considere português, ressalva Leal (1988). O texto de Gregório de Matos é um soneto, que hoje seria classificado como poesia concreta do tipo "fonético" ou "sonoro"[7]. To-

davia, o mais importante em seu livro é haver Hatherly estabelecido pela primeira vez e, de forma definitiva, as bases de uma teoria que põe fim às discussões sobre a validade ou não de muitos dos processos utilizados pelos poetas de vanguarda.



Ao mesmo Orazembergador Antônio de Couto Brochado.

SONETO

Deu prudem sobre humas olus
>to >te >ne >el
Ruc scies beng e aprasiv
Uni singula te inflexiv
>co >ro >el
Magnifi preela inrompaziv

Do Mun grave ju inimiaiv .
>do >is >el
Admira gesa aplauso inciiv
Po a habalas tas e t terriv
>is >le >am >el
Da prosp rarcuç scrup. nec.

Vess la scuher srj . ester
>s >ma >s >is
L ve ch ouse nesc chego e é
Ond do Ere só se tem escrito
>e >bo >is
Para qu gar tal fanio evang

Po de toda es Terr é gentil gher
>is >ta >a >is
Da ma tumeta srj uma alegri

Poema de Gregório de Matos.

Sobre o aspecto da visualidade na poesia, diz Oliveira (1999), é algo que surge desde a formulação de imagens descritivas da natureza, o caráter mimético, até a apresentação material do poema, quando objeto de configuração plástica. A estrutura versificada do poema já é uma forma de desenho da idéia, chama a atenção sobre si e se oferece como traço distintivo com relação a outras formas literárias. Há uma intencionalidade declarada de uso da página, na confecção do poema. Isto, sempre; no momento atual, com muito mais ênfase. Identifica-se a poesia com sua forma, e ela, a poesia, transforma-se em objeto para ser visto. A visualidade emerge da disposição gráfica, estrutural das palavras, no desenho da página, e a palavra se insinua em seu aspecto material, significante, significando-se e se aproximando, quando não, identificando-se com os procedimentos plásticos visuais. Transforma-se o legível em visível, perde o poema a pura horizontalidade do verso, diversifica-se e assume a verticalidade/poligonal da palavra em direcionamento gráfico-espacial.

Citando Max Bense, Oliveira (1999, p. 45) acrescenta:

> Para ele, textos visuais são os que, em essência, se desenvolvem de maneira bidimensional ao invés de unidimensional e cujo fluxo de signos e de informação deve ser considerado como um acontecimento sobre o plano, e não sobre a linha; portanto, precisam ser vistos, observados, para serem percebidos e compreendidos.

Visualidade na poesia brasileira

No Brasil, também devemos salientar, a visualidade poética não foi exclusividade da Poesia Concreta ou da Poesia Visual. Houve experiências poéticas dentro do conceito do *poema figurativo*, que, segundo Tavares (1974), correspondem ao "carmen figuratum" dos romanos, ao "technopaignion" dos gregos e ao caligrama de Apollinaire, embora sejam anteriores aos poemas deste último: trata-se de Fagundes Varela. Em 1878, os seus *Cantos Religiosos* traziam o seguinte poema:

Estrelas
Singelas,
Luzeiros
Fagueiros,
Esplêndidos orbes, que o mundo clarais!
Desertos e mares, -- florestas vivazes!
Montanhas audazes que o céu topetais!
Abismos
Profundos!
Cavernas
Eternas!
Extensos,
Imensos
Espaços
Azuis!
Altares e tronos,
Humildes e sábios, soberbos e grandes!
Dobrai-vos ao vulto sublime da cruz!
Só ela nos mostra da glória o caminho!
Só ela nos fala das leis de -- Jesus![8]

Exemplo de Guilherme de Almeida, citado por Tavares (1974, p. 299):

Só
de pó
Deus o fez.
Mas, ele em vez
de se conformar
quis ser sol. E ser mar,
E ser céu... Ser tudo enfim!
Mas nada pôde! E foi assim
que se pôs a chorar de furor...
Mas, ah! – foi sobre sua própria dor
que as lágrimas tristes rolaram... E o pó,
molhado, ficou sendo lodo. – E lodo só!

Mais um exemplo de figuratividade em poema é citado por Lima (1985, p. 506). O poema é de Hermes Fontes:

A TAÇA

Pouco acima daquela alvíssima coluna
que é o seu pescoço, a boca é-lhe uma taça tal
que, vendo-a, ou, vendo-a, sem, na realidade, a ver,
de espaço a espaço, o céu da boca se me enfuna
de beijos – uns, sutis, em diáfano cristal
lapidados na oficina do meu Ser;
outros – hóstias ideais dos meus anseios,
e todos cheios, todos cheios
do meu infinito amor...
Taça
que encerra
por
suma graça
tudo que na terra
de bom
produz!
Boca!
o dom
possuis
de pores
louca
a minha boca!
Taça
de astros e flores,
na qual
esvoaça
meu ideal!
Taça, cuja embriaguez
na via-láctea do Sonho ao céu conduz!
Que me enlouqueças mais... e, a mais e mais, me
dês
o teu delírio... a tua chama... a tua luz...

Tivemos a experiência do Modernismo brasileiro, em que houve uma adesão aos movimentos de vanguarda européia, nos quais havia uma flagrante exploração dos aspectos visuais das obras escritas. Sobre esse aspecto Santaella & Nöth (1999, p. 67) mostram como se deu a passagem do Romantismo para o Modernismo:

> No romantismo, todas as variações de imagem, tanto pictóricas quanto verbais e mentais, foram sublimadas nas brumas mais misteriosas e refinadas da imaginação, até que, no Modernismo, a sublimação progressiva da imagem alcançou sua culminação lógica quando o poema inteiro ou texto passou a ser considerado como uma imagem ou "ícone verbal".

E esta imagem, que não é mais reconhecida como uma impressão ou uma semelhança pictórica, e, sim, como uma estrutura sincrônica num espaço metafórico, apresenta, segundo Pound, citado por aqueles dois autores, um complexo intelectual e emocional num determinado instante de tempo.

A revolução formal operada por Oswald de Andrade, segundo Mendonça e Sá (1983, p. 229 -- 30), traz consigo a linguagem do ideograma e retoma a imprevisibilidade como força significativa. Esta imprevisibilidade utiliza o ideograma por dois motivos correlatos:

1) o visual antecede o verbal; desta maneira, a informação trará o que para a teoria da comunicação contém mais significado: a presença da raridade que aparece na forma de sua imprevisibilidade ("a invenção/a surpresa");

2) a forma visual oferece maior possibilidade de significação, ao contrário da verbal, que é mais redundante. A informação nova torna-se rara porque sua previsibilidade não é dada *a priori*, mas *a posteriori*. Daí a sua abertura. O visual é o condutor desta forma rara.

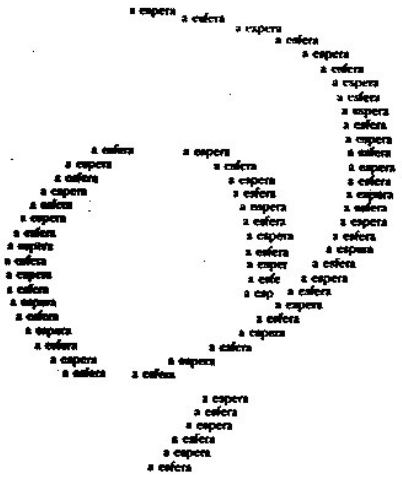
Mas, sem dúvida, a experiência mais significativa no Brasil com relação à visualidade foi a do Concretismo, largamente estudada por muitos pesquisadores. Nesse caso há o que Leal (1988, p. 45) considera paradoxos: de um lado, autores combatendo o Concretismo como uma "vanguarda" inconseqüente; de outro, os concretistas apoiados em uma tradição limitada. No seu entender, que os críticos e poetas da atualidade neguem o Concretismo, por ignorar a tradição que vem dos gregos, do alexandrinismo e da cabala, é compreensível, embora não seja justificável, "mas que os teóricos do Concretismo hajam situado sua teoria em parâmetros tão estreitos é algo que não se pode justificar".

A partir dos modernistas, houve uma reação à discursividade, bem como aos poemas eloqüentes que predominavam até então, que foram

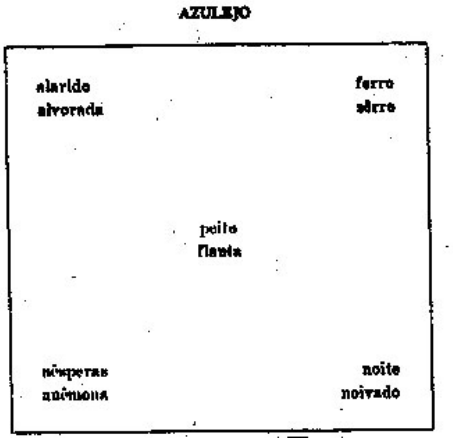
substituídos por unidades mais significativas do discurso, chegando-se a desprezar as palavras funcionais que mantinham o elo sintático e, ainda conforme Ramos (1974), culminando na utilização de vocábulos combinados por uma sintaxe plástica, ou mesmo, na exploração da "palavra-frase" lançada na superfície da página de maneiras inusitadas. Embora tenha se erigido uma expressividade dinâmica diante da poesia tradicionalmente versificada através de uma nova perspectiva para a palavra, essa redução à combinação de uns poucos vocábulos levou o poema concreto a tornar-se um processo repetitivo.

Mesmo assim, encontramos consagrados poetas cuja poesia sempre fora feita em versos lineares, que realizaram experiências a partir da espacialização do poema na página, entre eles, Cassiano Ricardo, Manuel Bandeira e Carlos Drummond de Andrade.

De Cassiano Ricardo, temos o poema *Translação*[9]:



Manuel Bandeira (1976, p. 250) realizou ao todo oito poemas na esteira do concretismo, dos quais apresentamos pelo menos dois de significativa representação:



Pertinente também é o "Poema da urgente primavera", de Bandeira, que, embora não se propondo concretista como os anteriores, apresenta, conforme estudo de Brito (1997, p. 26), forma gráfica peculiar a esta poética.

POEMA DA URGENTE PRIMAVERA

FLABELA
flébil
lábil
Isabela
nota e núbil

Depois de realizar uma leitura linear do poema com base em recursos lingüísticos, Brito (1997, p. 36) lembra que a diluição do signo em ícone, a prevalência do visual sobre o discursivo, a expansão textual do linear para o planar, o aproveitamento do espaço em branco da página, eram características próprias da Poesia Concreta e que estão presentes no poema de Bandeira:

> a capitalização do primeiro verso-palavra – em contrapartida ao tamanho normal dos outros versos – e o confronto dos eixos vertical e horizontal na organização gráfica são exemplos do recurso direto à iconicidade (de repente, FLABELA diz mais do que poderia dizer enquanto signo verbal) e ao efeito ótico (o caminho vertical do segmento A interrompido pelo cruzamento horizontal de B).

Mas a análise concretista não termina por aí. Brito (1997) chama a atenção para a planaridade do texto e a sua relação com o espaço da página, informando que o jogo ótico entre lado esquerdo e espaço em torno sugere uma imagem convexa que lembra tanto os contornos do corpo feminino quanto o perímetro que faz a flabela (leque) ao ser manejado.

Carlos Drummond de Andrade (1979, p. 459) também tem seu exemplar de flagrante visualização e espacialização, nos moldes concretistas:

DESABAR

DESABAVA
Fugir não adianta desabava
por toda parte minas torres
edif
ícios
princípios
|

muletas
desabando nem gritar
dava tempo soterrados
novos desabamentos insistiam
sobre peitos em pó
desabadesabadesabadavam
As ruínas formaram
Outra cidade em ordem definitiva.

A visualidade engendrada pela Poesia Concreta era, segundo os concretistas, resposta a um mundo no qual a crescente industrialização exigia novas formas de leituras e produção de poemas, do mesmo modo que já influenciara outras formas de arte. Em um dos manifestos da Poesia Concreta, da segunda metade dos anos 50, Haroldo de Campos (1975, p.84) afirmava:

> A produção de estruturas-conteúdos põe problemas que não se esgotam na obra de arte especificamente considerada – o poema. As novas tendências das artes visuais instigaram um novo mundo de formas no campo da produção industrial (Bauhaus). O poema concreto instiga um novo tipo de tipografia e propaganda e mesmo um novo tipo de jornalismo, além de outras possíveis aplicações (TV, cinema, etc.).

Poesia Visual: questão poética e nomenclaturas

Denomina-se Poesia Visual toda e qualquer poesia que usa os recursos da visualidade gráfica? Poesia Visual é mesmo poesia? São questões que ainda provocam dúvidas naqueles que querem conhecer o assunto para uma melhor compreensão da operacionalidade poética gerida nesse contexto.

Em primeiro lugar, o termo *Poesia Visual*, segundo Menezes (1992, p. 11) só aparece como denominação de movimento na década de 60, na Itália, com a *Poesia Visiva* italiana de Lamberto Pignotti e Eugenio Miccini. Mas desde então tem sido usada por alguns autores desavisados para denominar toda espécie de visualidade no poema de qualquer época.

Menezes (1991) procurou mostrar o percurso da poesia contemporânea brasileira, desde a poesia espacializada, pré-concreta, até as manifestações do que ele considera Poesia Visu-

al, num período que abarca trinta e cinco anos de produção poética. Este percurso foi analisado do ponto de vista de uma dominante dessa poesia: a incorporação da visualidade, iniciada na explosão tipográfica dos poemas espacializados, passando pela espacialização medida e estrutural do Concretismo, pela Poesia Semiótica e seus poemas sem palavras -- mas com chaves léxicas nomeando a forma geométrica --, pelo Poema-processo, que deposita numa sintaxe da visualidade não-semantizada o seu valor poético, terminando pela análise da até então não-teorizada produção da Poesia Visual, dividida em três tendências de poemas: colagem, embalagem e montagem.

Desse modo, temos a denominação de Poesia Visual aplicada àquela prática poética ocorrida na segunda metade dos anos 60 e começo da década de 70, como um movimento de articulações próprias, seguida das nomenclaturas já disseminadas hoje para as experiências posteriores: Vídeo Poesia e Poesia Digital.

Com relação à segunda questão, uma das principais controvérsias criadas pela Poesia Visual, ao levar o poema a uma condição geometrizada fora da palavra, foi a de que se afastava da condição verbal fundamental à poesia. Não seria mero experimento de artes plásticas? Não estaria o poema-processo se instaurando na ordem dos grafismos e ultrapassando barreiras em nome do experimentalismo poético?

Menezes (1991) esclarece que a experiência da poesia semiótica demonstra que, para fazer do signo visual um elemento do poema, não era solução injetar carga semântica alheia a sua natureza, numa criação arbitrária pessoal do poeta. Por outro lado, a experiência do poema-processo mostrava que o desenvolvimento de uma sintaxe "a seco" de signos visuais purificados de todo significado, a partir do uso de figuras geométricas, reduziria o poema a um labirinto de formas cuja significação seria a própria teoria que se justifica e a linha evolutiva da vanguarda a que se filiava.

Na concepção desse autor, para assegurar a experiência como poesia, a solução deveria brotar de um encadeamento necessário e automático de signo-sintaxe-semântica em que nenhum elo seria arbitrário, como ocorria na poesia semiótica, ou suprimido, no caso do poema-processo, para se alcançar a decodificação da leitura (pragmática) de maneira característica da poesia, diferenciadora das artes plásticas e gráficas.

Procurando o ponto limite do fazer poético, Oliveira (1999, p. 12) diz que o poético da poesia se manifesta quando há um trabalho com a linguagem, uma seleção e uma combinação, instaurada a função poética, isto é, a função de construção, na acepção aristotélica, da poesia como coisa se fazendo, se construindo; ou seja, quando a palavra não é contigüidade apenas, mas similaridade, e quando a combinação é intencional, regida por princípio estético de sensibilização através do

conhecimento, conhecendo a si mesma em seus próprios recursos: "quando a poesia vira imagem; quando chama a atenção sobre si mesma e não sobre a coisa que ela representa. Assim, de Homero ao mais recente poeta que ainda ontem escreveu seu texto, há um tratamento da palavra que conjura nela o surgimento da imagem".

Oliveira chama a atenção para o fato de que a forma do texto poético é própria, pois já se expõe como desenho, mostra-se em verso, configura um espaço novo no pergaminho, na página ou na tela, tempo e espaço se buscando, sobrepondo-se. E salienta que os primeiros teóricos perceberam este conluio de formas e de códigos.

Khouri (1996, p. 76), denominando esse tipo de poema de "fatura" -- no sentido de *fazimento* e *feitura*, considerando mais apropriada ao poema da pós-modernidade --, faz uma defesa bem articulada dos experimentos da poesia dessa fase, a partir das perguntas: o que faz de uma fatura visual um poema?; o que autorizaria chamar um complexo sígnico com forte carga de visualidade um poema? Esse autor explica que, diferentemente do artista plástico como tradicionalmente se entende e que deve dominar bem as coisas de seu *métier*, o poeta visual deve dar conta de repertórios específicos vários, para poder operar nos interstícios, agarrando, retendo o que o poeta deixou passar, como também o que o artista plástico desprezou:

> Ele eleva à categoria de criação singular, admirável o que possa ter passado despercebido ou mesmo desprezado, pelo poeta e pelo artista plástico; intromete-se em tudo, tem mente aberta, não vê a criação como algo compartimentado. Portanto esse poeta visual (intersemiótico) trabalha nas fissuras, mostra o que há a mais, além do simplesmente poético e simplesmente plástico. Seu trabalho apresenta maior ou menor afinidade com os dois universos, mas não se confunde com eles, pois, algumas sutilezas lhe emprestam a peculiaridade. No mais, se é um poeta, é poema que vamos considerar o seu trabalho.

Parece-nos que atualmente a questão se definiu com a aceitação de que tal poética faz parte de um experimentalismo que tem a sua história e o seu desenvolvimento caracterizado por uma trajetória que ficou à parte da poesia de verso linear e que acabou se encaminhando para um suporte mais apropriado, o da mídia eletrônica.

Linguagem moderna e visualidade

Essa perspectiva da visualidade na poesia do século XX é uma questão que tem se colocado ao artista contemporâneo sobre a caracterização de novas linguagens que possibilitem formas de expressão dinâmicas no contexto da elaboração de mensagens estéticas.

Nesse sentido, Eco, citado por Campos (1977), explica que o estímulo estético está mediado pelo uso referencial e emotivo da linguagem, através de um processo que proporciona uma relação constante de identidade entre significante e significado, justificando, assim, uma das principais características da mensagem estética: a iconicidade.

O que se observa hoje, portanto, é que na arte a mensagem afasta-se do viés único da referencialidade ao estabelecer-se icônica pela articulação de seus elementos estruturais e semânticos. Por isso, de acordo com Campos (1977, p. 142), o trabalho do poeta em evidenciar a função poética constitui-se na tarefa de "diagramar" a linguagem, "tirando especial partido, no campo onde a função poética é a dominante, das virtualidades desses constituintes icônicos".

Esse procedimento faz com que a obra do poeta venha ser original e se caracterize pela constituição de uma linguagem atualizada nos moldes exigentes dos novos tempos, a partir de uma constituição peculiar aos procedimentos artísticos, que podem ser compreendidos pela consistente consideração de Santos (1995, p. 12) apoiada em Eco:

> Reconhecendo-se o procedimento icônico como fundamental para a expressão artística contemporânea, entende-se por que a compreensão da mensagem só pode ser efe-

> tivada à luz do contexto formal da obra, que, no caso da poesia, vai além das palavras, das rimas e dos versos, abrangendo a página inteira, os brancos, os espaços vazios e toda a diagramação. Esses elementos se articulam em um processo paralelístico entre forma e conteúdo. Por outro lado, a mensagem se estrutura em diversos níveis, que se pressupõe baseados em um código particular de cada obra – denominado por Umberto Eco como o idioleto da obra.

Esses argumentos já faziam parte das considerações dos concretistas, para quem essa forma diferenciada de fazer poesia não era meramente uma incorporação dos aspectos da espacialização e da visualização no corpo do poema. Integrava-se ao que eles denominavam de amplo projeto no qual havia mudado a maneira do homem ver as coisas, as formas de produção e informação, os processos de comunicação, provocados pela cibernética e pela teoria da comunicação e da informação, proveniente da física e da matemática e, ainda, da relação entre linguagem verbal e não-verbal.

Campos (1975, p. 81-2), em 1957, já preconizava que o poema concreto, encarando a palavra como objeto, realiza a façanha de incluir, no domínio da comunicação poética, as virtualidades da comunicação não-verbal, sem deixar de lado as peculiaridades da palavra. No seu entender, como um poema concreto comunica sua estru-

tura, apela diretamente ao nível de compreensão não-verbal do leitor.

Procurando detalhar suas considerações acerca desses dois processos distintos de comunicação, Campos (1975, p. 82) cita os esclarecimentos dos teóricos norte-americanos, Ruesch e Kees: a comunicação verbal baseia-se na codificação de informações do tipo digital, a exemplo do alfabeto fonético e do sistema numérico, através de cujos sistemas a informação transmitida é codificada pelas combinações de letras ou dígitos; a comunicação não-verbal, por sua vez, faz uma codificação analógica na qual variadas "espécies de ações, quadros ou objetos materiais representam análogos tipos de denotação".

Em se tratando de codificação, afirmam ainda esses autores, o processo digital contrasta com o processo analógico, enquanto que, em termos de linguagem, a linguagem discursiva contrasta com a não-discursiva, uma vez que a discursiva é fundamentada na lógica a partir de um conjunto de regras artificiais aceitas e expressas em termos verbais em torno de uma espécie circunscrita de trabalho. Isso implica o fato de que a lógica acaba por dispensar codificações analógicas, mesmo que uma parte de nossos pensamentos e de nossas comunicações dependa tanto do verbal quanto do não-verbal.

Para Campos (1975), foi na esteira desse processo que a Poesia Concreta lançou seus pressupostos, rejeitando o ordenamento lógico-

-discursivo e abrindo-se ao método ideogrâmico de compor, que se constitui de modo analógico e não digital, participando, assim, das vantagens da comunicação não-verbal.

Mais recentemente, Pignatari (1981, p. 49 - 50), procurava esclarecer melhor essas conceituações sobre as quais baseava a linguagem para uma nova poética, afirmando que, para ter controle e manipular as coisas, o ser humano precisou digitalizá-las, traduzindo-as em números e palavras. E essa digitalização foi importante, não só para as operações mentais, notadamente as operações lógicas do pensamento, mas também para a ciência e a tecnologia. Entretanto, a ciência não deixou de lado o pensamento analógico, esse pensamento das formas que está ligado ao mundo físico, uma vez que o ser humano não vive só de contar, mas também precisa medir e comparar. E explica porque: "Você não pode bolar uma casa ou uma estação orbital apenas com números e palavras: você precisa também desenhá-las. O desenho é uma das formas principais do pensamento analógico".

Como é sabido, o pensamento lógico procura dividir as coisas, fragmentá-las em unidades discretas e separadas - é o caso das letras e dos números -, enquanto o pensamento analógico quer apresentá-las em conjunto, de forma integral através de realidades contínuas. E, trazendo esses conceitos para a poesia, Pignatari

(1983, p. 53) explica que o poema em versos constitui-se num corpo analógico inserido num corpo lógico representado pela palavra e suas relações "lógico-gramaticais". Obedecem, portanto, a um processo linear de causa e efeito, ou princípio, meio e fim. Nesse caso, a poesia concreta, em sua dimensão gráfica ou sonora, "gráfico-sonora", rompe com esse sistema, o que faz esse autor, em defesa das propostas concretistas, perguntar:

> Uma causa não pode ser um efeito, um efeito não pode ser uma causa? Por que não criar logo uma sintaxe analógica, em que causas e feitos se confundam e pareçam ocorrer ao mesmo tempo, simultaneamente, em lugar de uma coisa-depois-da-outra? Por que não tratar as palavras como figuras, como imagens que a gente monta no espaço e no tempo?

Chegamos, assim, ao suporte de fundamentação da Poesia Concreta em sua projeção da visualidade explícita: uma linguagem poética que ultrapassou o nível do signo lingüístico em direção ao signo semiótico, mais especificamente ao ícone. E cujos resultados tivemos oportunidade de conhecer, sendo largamente estudados por muitos autores. Precisamos, portanto, definir os procedimentos dessa poética concretista por parâmetros que se constituem em pressupostos fundantes de outros procedimentos poéticos que

se seguiram ao do poema concreto: a partir do signo e suas representações.

Em sua análise da trajetória da Poesia Visual contemporânea no Brasil, Menezes (1991) estabeleceu-a a partir de três parâmetros: o signo frente ao objeto que representa (a questão da figuratividade), suas relações com outros signos (a sintaxe definidora) e o que dessa relação se projeta para a mente do leitor.

Porém sua análise ainda não abarcou os processos de construção de poemas que se seguiram à Poesia Concreta e ao Poema-processo: a Vídeo Poesia e a Poesia Digital.

Para Khouri (1996, p. 75), é até óbvio o fato do pensamento identificar a "arte poesia" com o mundo das palavras -- relação de-senvolvida em milênios de tradição -, mas é errôneo acreditar que a poesia rejeita outros códigos, ou mesmo que não possa interagir com eles:

> Do casamento com melodia ou assumindo a contrapartida visual (gráfica), a poesia se vem enriquecendo, nos mesmos milênios referidos acima e mostra que sobrevive mesmo sem a **unidade rítmico-formal verso** e, até, pode chegar a prescindir das palavras, pelo menos na aparência, sempre restando aquela carga conceitual que, de qualquer maneira, comparece, nem que seja no título, que passa a ter um papel de primordial importância.

E, a partir dos rumos que vem tomando a poesia, com uma parcela maior dela continuando tradicionalmente versificada, mas com outra parcela que migrou para o vídeo e para a informática, temos um mundo de possibilidades ainda por se configurar nessa área. Afinal, como diz Ramos (1974, p. 32), seja a obra literária apresentada como "sistema de significações", uma coisa se evidencia: a multivocidade da expressão poética: "E é essa ambigüidade fundamental o ponto de partida da teoria da *obra aberta* que hoje vem constituindo a tônica da atividade artística em todas as suas manifestações, quer de âmbito plástico, quer de âmbito dinâmico".

Teoria Semiótica e visualidade poética

Para compreender de que forma a Semiótica pode ser eficiente na realização de análises de poemas que apresentam os aspectos da figuratividade e da visualização, precisamos tomar conhecimento detalhado de como se estrutura a Semiótica, a partir das concepções do seu idealizador, o filósofo e lógico norte-americano Charles Sanders Peirce, formuladas em fins do século XIX e princípio do século XX. Ao nosso estudo sobre linguagem poética verbal e não-verbal, vai nos interessar, sobremaneira, aquela que foi a principal preocupação de Peirce durante a maior parte de sua vida, a elaboração de uma teoria dos signos.

Responsável por uma das mais importantes correntes de idéias que surgiu na América do Norte e se estendeu por todo o século XX, o pragmatismo, Peirce estabeleceu conceituações também na lógica formal e na análise dos fundamentos lógicos da matemática. E, mais, o que nos interessa aqui: a lingüística, a semântica e a teoria da comunicação se tornaram disciplinas fundamentais no campo das ciências humanas no século XX a partir dos conceitos e das distinções básicas de Peirce, cujo objetivo era, segundo Coelho Netto (1999, p. 53), dar unidade à "concepção do pensamento como um processo de interpretação do signo com base numa relação triádica entre signo, objeto e interpretante".

Segundo o filósofo norte-americano, os pensamentos ou conceitos humanos estão ligados obrigatoriamente às nossas funções de representação do mundo, e esta interpretação só se realiza através dos signos; ou seja, todo e qualquer ato de cognição que temos é determinado por uma outra cognição prévia, uma vez que todo pensamento nosso implica a interpretação ou representação de alguma coisa por outra coisa. Desse modo, os nossos pensamentos apresentam-se de forma triádica: as idéias ou pensamentos implicam um objeto para a interpretação, implicam também um intérprete do objeto e, ainda, a interpretação propriamente dita. Quando ouvimos ou lemos a palavra *boi*, temos um signo do objeto em si, e este signo vai exigir que o interpretemos para chegar a uma compreensão dele, na forma de outros signos.

Na sua famosa definição, Peirce (1977, p. 46) estabelece:

> Um signo, ou *representâmen*, é aquilo que, sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém. Dirige-se a alguém, isto é, cria, na mente dessa pessoa, um signo equivalente, ou talvez um signo mais desenvolvido. Ao signo assim criado denomino *interpretante* do primeiro signo. [Grifos do autor]

E a esse processo no qual um signo é algo para alguém Peirce deu o nome de *semiose*. Pos-

teriormente, revela Nöth (1996, p. 213), um dos principais seguidores de Peirce, Charles Morris, definia melhor a *semiose* sob a ordem de três fatores: "aquilo que atua como um signo, aquilo a que o signo se refere e aquele efeito em algum intérprete em virtude do qual a coisa em questão é um signo para aquele intérprete".

Mas os signos, igualmente aos pensamentos, também se apresentam de forma triádica, dividindo-se em três espécies: *ícones*, *índices* e *símbolos*. Um desenho de um búfalo na parede de uma caverna é um ícone porque representa, por semelhança, o animal. Logo, apoiados em Coelho Netto (1999), podemos dizer que um ícone é um signo que tem qualquer semelhança com o objeto representado, podendo se apresentar como escultura de mulher, fotografia de carro e, mais genericamente, diagrama ou esquema. Mas, se temos uma pegada humana na areia ou fumaça no céu, estamos diante de índices: o primeiro indica que um ser humano passou por ali, o segundo significa a presença de fogo, ou seja, há uma contigüidade entre o signo e o objeto. O índice, portanto, é um signo que representa o objeto denotado em virtude de ter sido diretamente afetado por esse objeto. São tipos de índice, uma seta colocada num cruzamento para indicar o caminho a ser seguido, um pronome demonstrativo, uma impressão digital, um número ordinal. Ressalte-se, aqui, que existem os signos espontâneos, como a fumaça, e os signos artificiais, como a seta indicando dire-

ção. Por sua vez, uma pequena cruz que alguém trás pendurada no peito é um símbolo, representa o cristianismo porque foi assim instituído através de convenções e regras humanas. As palavras são símbolos convencionados pela nossa cultura para estabelecer a linguagem: a palavra *boi* não tem similaridade nem relação causal com o referente, ou seja, com o objeto a que o signo se refere, mas o representa por convenção. Um símbolo é um signo que se refere ao objeto denotado em virtude da associação de idéias criada por uma convenção, a exemplo da cor verde como símbolo de esperança.

É importante ressaltar ainda que essas três espécies participam dos signos de forma implícita. Cada um contém os outros dois de forma potencializada, embora não revelada, porque é a nossa interpretação direta, ou a partir das convenções de nossa cultura, o que vai proporcionar a visão de um ícone, de um índice ou de um símbolo.

O processo sígnico nos ajuda a compreender a formação de linguagens como sendo qualquer conjunto de signos e a maneira como os utilizamos, compondo três níveis distintos: quando tratamos das relações dos signos entre si, temos o nível *sintático*; o nível *semântico* envolve as relações entre o signo e seu referente; e ao envolvermos as relações com o intérprete, que é aquele que usa os signos, temos o nível *pragmático*.

Essas três dimensões da Semiótica foram delineadas também por Morris, que as definiu, segun-

do Nöth (1996, p.217), da seguinte maneira: à sintática cabem três definições diferentes: 1) sintática como a "consideração de signos e combinações sígnicas na medida em que eles são sujeitos a regras sintáticas"; 2) sintática como o estudo da "forma na qual os signos de diversas classes são combinados para formar signos compostos; e 3) sintática como o estudo das "relações formais do signos entre si". A semântica discernida por Morris trata da relação do signo com seu *designatum*, quer dizer, "aquilo a que o signo se refere". Tal definição de semântica cobre apenas o aspecto da referência, e não o do significado. Mais tarde Morris daria uma definição mais ampla, afirmando que a semântica é "aquele ramo que estuda a significação dos signos". E, com relação à pragmática, Morris, segundo ainda Nöth (1996, p. 218) a definiu como "a ciência da relação dos signos com os seus intérpretes", como "aquele ramo da semiótica que estuda a origem, os usos e os efeitos dos signos".

Antes de avançarmos nos desdobramentos dessa concepção de signo, é conveniente esclarecermos, mesmo que de forma elementar, a diferença entre as concepções de Semiologia, originadas em Saussure, e de Semiótica, agora explicitada a partir de Peirce, uma vez que ambas referem-se a sistemas sígnicos.

Conforme os relatos de Coelho Netto (1999), a Semiologia, tal qual a encontramos em Saussure e conceituada depois por Hjelmslev, é compreendida como um sistema fechado em si mesmo e isen-

to de "contaminações transcendentais". A Semiótica, a seu modo, é alimentada por uma filosofia trancendentalista que busca nos efeitos práticos, estejam no presente ou no futuro, o significado de uma proposição, ao invés de fazer tal procura num jogo de relações internas do discurso.

Portanto, não se trata de dizer que a *Semiologia* é a designação que o estudo do significado recebe na Europa, e que *Semiótica* é o nome pelo qual esse estudo é conhecido nos Estados Unidos. Embora tanto uma quanto outra estudem a questão do significado, elas nada mais têm em comum, e, portanto, não se trata apenas de uma terminologia diferente, não sendo propriamente sinônimas, uma vez que a Semiótica não recobre todo e qualquer tipo de operação com o significado. A sugestão desse autor é a de que a Semiótica deva indicar apenas a teoria de Peirce, usando-se para as demais, em caso de dúvida ou de insuficiência de dados, a designação genérica de Semiologia.

Apesar da Semiótica ter sido erigida no começo do século XX, foi somente com o declínio do estruturalismo, a partir dos anos 60, que ela começou a ser resgatada, justamente para auxiliar na compreensão dos aspectos os quais essa corrente logocêntrica não conseguia abranger. Para Bizzocchi (2000), o principal acontecimento da década seguinte foi a transformação da semiologia estruturalista na Semiótica, cuja pretensão era ser muito mais que uma ciência dos signos: uma ciência da produção dos signos, ou seja, os

diferentes "sistemas semióticos", nos quais se incluem linguagens verbais, não-verbais ou sincréticas, que interligam o verbal ao não-verbal, deixaram de ser vistos apenas como sistemas de signos - conjuntos finitos e estáticos de signos e regras de combinação -, para serem sistemas de significação, cujo conteúdo, além de signos e regras, é uma "máquina semiótica" capaz de produzir novos signos e novas regras.

Sendo assim, conclui Bizzocchi (2000), um sistema semiótico vem a ser aquele que produz discursos capazes de alterar o próprio sistema, criando outros discursos que alteram de novo o sistema, através de um ciclo contínuo.

O impasse que ainda permanece é com relação ao lugar da linguagem, fazendo com que, pelo menos, um teórico, Roland Barthes, afirmasse estar a Semiótica inserida na Lingüística. Porém, segundo Ducrot e Todorov (1998, p. 93), se se parte dos signos não-lingüísticos, caminho feito por Peirce, tais signos se prestam mal a uma determinação precisa – o código rodoviário, por exemplo, não consegue explicar a si mesmo; se se parte da linguagem para estudar outros sistemas de signos, como iniciou Saussure, corre-se o risco de impor a fenômenos diferentes o modelo lingüístico, reduzindo-se a atividade semiótica a um ato de denominação.

Após a hegemonia de décadas de teorias lingüísticas sobre a poética, a poesia pós-moderna brasileira ousou transpor a barreira logocêntrica

para ir buscar na visualidade uma nova expressividade estética, apoiada, agora, na Semiótica, para o que vale o desabafo de Pignatari (1987, p. 17): "A Semiótica acaba de uma vez por todas com a idéia de que as coisas só adquirem significado quando traduzidas sob a forma de palavras".

De ícones e hipoícones

Como o nosso objetivo é transpor os pressupostos semióticos para a prática de construção e compreensão de linguagens discrepantes no âmbito da poesia, levando esses procedimentos inclusive à publicidade, necessária se faz uma explicação mais específica dos desdobramentos do ícone em hipoícones.

A poesia pós-moderna foi pródiga, como vimos, em abrir caminho para a iconização de sua linguagem, e esse processo ganhou proporções inusitadas. Pelo simples exercício de construção de representações sígnicas de força icônica, poderemos avançar na compreensão desse procedimento até a sua utilização em poemas diversos.

Consideremos os seguintes desenhos:

São ícones de instrumentos de trabalho que lavradores e operários usam para cortar ou para bater. E tais desenhos significam os instrumentos ao apresentarem visível similaridade com eles. Porém, ao encontrarmos ambos reunidos sob determinada forma...

...imediatamente interpretamos como o símbolo de todo um regime de governo que foi construído historicamente pelos soviéticos: o comunismo. Nesse caso, de que forma essa representação poderia ser um índice? Da seguinte maneira: ao chegarmos a um salão onde se realiza uma grande reunião de pessoas com faixas e bandeiras, e nestas encontrarmos essa representação da foice e do martelo, temos um indício claro de que se trata do encontro de pessoas partidárias do comunismo. Do mesmo modo ocorre com a cruz.

Primeiramente é um ícone porque representa, por semelhança, o instrumento de tortura que os romanos usavam há dois mil anos. Apresenta-se como um símbolo para quem conhece o cristianismo e identifica, na cruz, os princípios e crenças construídos por essa religião. Porém é índice, para alguém que chega num país estranho e a encontra: trata-se de uma indicação da presença de cristão naquele lugar.

É o que corrobora a afirmativa de Santaella & Nöth (1999) de que cada uma das espécies de signo contém as outras duas. Mas há ainda um outro desdobramento crucial na construção dessas novas linguagens poéticas de que estamos tratando: o ícone pode se tornar degenerado ao ganhar representações mais específicas como uma imagem, um diagrama ou uma metáfora.

Pignatari (1987) diz que um ícone puro, *genuíno*, só pode ser uma *possibilidade*, em virtude de sua qualidade – e o seu objeto só pode ser um primeiro. Uma fórmula algébrica é um ícone desse tipo. Porém existem os ícones *degenerados*, *representâmens* icônicos, que Peirce denominou de *hipoícones*, classificando-os nos três subníveis mencionados:

a) as *imagens*, que participam de qualidades simples, chamadas de primeiras primeiridades;

b) os *diagramas*, que representam algo por relações diádicas análogas em algumas de suas partes;

c) as *metáforas*, que representam um paralelismo com alguma outra coisa.

Pignatari (1987) nos lembra ainda que estas tricotomias do ícone também obedecem à gradação das categorias, sendo a imagem mais próxima do ícone propriamente dito, e a metáfora mais afastada dele – mais próxima, portanto, do símbolo.

Santaella e Nöth (1999) nos explicitam cada um desses subníveis de maneira pertinente e compreensível. As imagens propriamente ditas são *primeiras primeiridades* porque apresentam similaridades na aparência. Nas palavras do próprio Peirce (*apud* Santalle e Nöth, 1999, p. 62): "qualquer imagem material, como uma pintura, por exemplo, é amplamente convencional em seu modo de representação; contudo, em si mesma, sem legenda ou rótulo, pode ser denominada hipoícone".

Quanto aos diagramas, representam relações – principalmente relações diádicas – das partes de uma coisa, utilizando-se de relações análogas em suas próprias partes. Assim sendo, os diagramas representam por similaridade nas relações internas entre signo e objeto. E citam o exemplo dos gráficos de qualquer espécie.

As metáforas, a seu modo, demonstram o caráter representativo de um signo, traçando-lhe um paralelismo com algo diverso. No entender de Santaella e Nöth (1999, p. 62), é por isso que a

metáfora faz um paralelo entre o caráter representativo do signo, isto é, seu significado, e algo diverso dele.

> Em síntese, pode-se afirmar que a imagem é uma similaridade na aparência, o diagrama, nas relações, e a metáfora, no significado. Pela lógica peirceana, no entanto, quando passamos da imagem para o diagrama, este embute aquela, assim como a metáfora engloba, dentro de si, tanto o diagrama quanto a imagem. Daí que as cintilações conotativas da metáfora produzam nítidos efeitos imagéticos, assim como a metáfora sempre se engendra num processo de condensação tipicamente diagramático. Essa mesma lógica de encapsulamento dos níveis mais simples pelo mais complexo também vai ocorrer nas relações entre o ícone, índice e símbolo. É por isso que o símbolo não é senão uma síntese dos três níveis sígnicos: o icônico, o indicial e o próprio simbólico.

Explicam ainda esses autores que a afirmação de que a imagem é sempre e meramente ícone já é relativamente enganadora; a de que a palavra é pura e simplesmente símbolo é decididamente equivocada. Os níveis de convencionalidade, que estão presentes, em maior ou menor medida, nas imagens, correspondem ao seu caráter simbólico, além de que há imagens alegóricas que figuram simbolicamente aquilo que denotam.

Assim, também há necessariamente imagem no símbolo, pois sem a imagem o símbolo não poderia significar.

É preciso, no entanto, compreender que a passagem dos procedimentos poéticos lingüísticos para os procedimentos semióticos instaurados pelos concretistas não ocorreu de forma abrupta, mas, sim, gradual, tomando por base, inclusive, preceitos lingüísticos de Jakobson.

Pignatari (1981) parte do conceito-chave estruturalista, do ex-formalista russo, de que a linguagem exerce a função poética quando o eixo de similaridade se projeta sobre o eixo de contigüidade. Do ponto de vista semiótico peirciano, a função poética da linguagem tem o seguinte procedimento: a projeção de códigos não-verbais, quer sejam musicais, visuais ou gestuais, sobre o código verbal. Como a similaridade é própria dos signos icônicos, e a contigüidade é própria dos signos simbólicos, temos, por exemplo, a visualidade se sobrepondo à verbalidade. Desse modo, diz Pignatari (1981, p. 14), "fazer poesia é transformar o símbolo (palavra) em ícone (figura)", considerando que há figuras registradas e figuras sonoras: os sons de uma tosse ou de uma melodia.

Outra concepção de Jakobson que serviu de parâmetro para as assertivas de Pignatari (1981) foi a de que as duas principais figuras de retórica que predominam na poesia são, no eixo de combinação, a *metonímia* – relação da parte pelo

todo --, e no eixo de seleção, a *metáfora* – relação de semelhança entre duas coisas desiguais pela palavra ou conjunto de palavras. É no caso da metáfora, propriamente, cujos signos tendem a ser ícones, ou seja, figuras, que Pignatari (1981) aponta uma série de alternativas, construindo seus exemplos elementares.

A partir da frase "José é águia", procura-se comparar qualidades do sujeito com qualidades da ave através de traços de semelhança ou analogia (por exemplo: a águia voa alto e parte decidida em direção à sua presa, José realiza projetos ousados e age decidido a atingir sua meta), construindo-se, assim, uma metáfora. Mas a semelhança não se encontra nas próprias palavras "José" ou "águia", e sim em José e na águia. Desse modo, seria a metáfora um curioso fenômeno de analogia por contigüidade, o que faz Pignatari (1981) afirmar que se trata de uma situação contraditória por termos aqui um ícone por contigüidade, e não por similaridade. E nesse caso teríamos um ícone degenerado – o hipoícone do qual já estivemos tratando.

Ao transformar sua frase em nova composição: "Aguilar é águia", Pignatari (1981, p. 13) chama a atenção para o fato de que agora vemos algo além de uma semelhança metafórica, encontramos uma "transposição ou tradução" da semelhança entre ambos os seres, para uma semelhança de sons entre os próprios signos que designam esses seres. Essa analogia presente

nas letras, nos sons enquanto figuras do próprio signo constrói um verdadeiro ícone, um ícone por similaridade. Ao que acrescenta: "Como a semelhança de sons entre palavras (ou numa mesma palavra) é chamada de paronomásia, achamos que ela, tanto quanto a metáfora – ou até mais – caracteriza o eixo de similaridade (paradigma)".

Considerando, pois, a metáfora como uma semelhança de significados, e a paronomásia como uma semelhança de significantes, o poeta e teórico concretista apresenta diferentes tipos de paronomásia:

a) com palavras semelhantes:
Violentas violetas;

b) com palavras que formam outra:
"C*omer e coçar é só co-meçar*";

c) com aliterações:
Vaia o vento
e vem vem
Vaia o vento
e vai vai

d) com rimas:
Murmuro
muro

Análise de poemas sob a perspectiva da Semiótica

Os teóricos da Poesia Concreta trataram de fazer uso da Semiótica para apresentar a construção de novas linguagens poéticas que iam além da tradicional utilização do verso. E apresentaram diversos estudos a partir das concepções peirceanas.

Para os concretistas, o poeta deve ser, antes de tudo, um *designer* porque, assim como a indústria moderna envolve a produção de objetos tradicionais, participa também da produção de outros tipos de objetos como a linguagem.

A Semiótica, diz Pignatari (1987), serve para estabelecer as ligações entre um código e outro código, entre uma linguagem e outra linguagem; para ler o mundo não-verbal como um quadro, uma dança, um filme. Ensina a ler o mundo verbal em ligação com o mundo icônico ou não-verbal (1987, p. 56):

> O cérebro armazena estruturas sintáticas, que são figuras, ícones, modelos. Caso contrário, não poderíamos formular frases inumeráveis dentro da mesma estrutura. Com isso, introduz-se a sincronia na diacronia, a simultaneidade na linearidade. O que acontece quando você faz um trocadilho? Você diz duas ou mais coisas ao mesmo tempo. Vamos imaginar que você quisesse batizar uma revista ou um programa de televisão que tratasse de assuntos de arte – e criasse o títu-

> lo 'Debarte'. Numa palavra só, você estaria dizendo que se trata de um programa ou revista destinados a debater assuntos de arte.

Significa dizer que, com a evolução do nosso pensamento, pode-se deixar de lado frases e verbos para descrever ou propor certas "coisas". No exemplo do poeta Ronaldo Azeredo, citado por Pignatari (1987, p. 56), podemos perceber como ele sintetizou dinamicamente uma seqüência simples na descrição da passagem solar pelas ruas da cidade à medida que o dia se vai:

ruaruaruasol
ruaruasolrua
ruasolruarua
solruaruaruas

Na poesia recente do já mencionado poeta paraibano Lúcio Lins (1991, p. 29), temos outro curioso exemplar de poema cuja visualidade está nas próprias letras e seus contornos figurativos:

imagens

o T de tv:
antena externa

o V de tv:
antena interna

(a imagem é minha)

Esses são modelos de como a projeção da linguagem não-verbal sobre a linguagem verbal realiza-se no suporte semiótico de iconização poética como projeto básico iniciado pelos concretistas. E que suscita, se não uma teoria poética propriamente, um procedimento poético constatável tanto na poesia pós-moderna afeita à visualidade, quanto na poesia mais tradicional do verso, e que trazia essa operacionalidade do visual implícita, sem que as teorias logocêntricas já estudadas dessem conta como um procedimento inserido no projeto estético do poema.

O ponto de partida, portanto, desse procedimento poético singular é a frase de Pignatari apresentada há pouco: "fazer poesia é transformar símbolo (palavra) em ícone (figura)".

Nossa análise dessa afirmativa levou-nos a perceber, inclusive, que essa tentativa de transformação de símbolo em ícone, concretizada no papel, na verdade, faz com que o poema alcance a condição de hipoícone, ou seja, o ícone degenerado trazido à tona por Charles Sanders Peirce, e mais bem identificado em seus subníveis: imagem, diagrama e metáfora.

Se pudermos demonstrar a presença desses três subníveis, igualmente nos poemas versificados e não-versificados, teremos uma perspectiva importante lastreada na semiótica peirceana, para melhor vislumbrar possibilidades de estudos poéticos do ponto de vista verbal e não-verbal.

A busca dessa demonstração obriga-nos a escolher poemas pertencentes a movimentos poéticos distintos: um poema de Pignatari, sem título, mas que poderíamos chamar de "ara terra", da Poesia Concreta; "Cidade", de Ana Aly, exemplar classificado por Menezes como sendo representante da Poesia Visual; "Gagárin", de Cassiano Ricardo, poeta da poesia tradicional que enveredou pelo Concretismo; e "Áporo", de Carlos Drumonnd de Andrade, com seu exemplar versificado. Tal escolha se deve ao fato de que todos apresentam os hipoícones constitutivos de sua poeticidade, com a vantagem de haver predominância, ora da imagem, ora do diagrama, ora da metáfora.

ra terra ter
rat erra ter
rate rra ter
rater ra ter
raterr a ter
raterra terr
araterra ter
raraterra te
rraraterra t
erraraterra
terraraterra[10]

Podemos considerar que, no poema de Pignatari, temos a imagem, primeiro visual, de uma quadrante de terra que está sendo arado, fican-

do visíveis os sulcos já feitos no chão, com tanta precisão que parecem ter sido realizados por uma máquina. Uma outra imagem, desta vez sonora, surge aqui para corroborar tal aspecto: a seqüência de *erres* e *tês* representando o barulho de um veículo motor como o trator.

Esse aspecto visual e mesmo sonoro, como queriam os concretistas, agilizam a compreensão do poema porque o imagético tem a velocidade da visão, enquanto o semântico precisa ser processado pelo pensamento verbal. Desse modo, já entramos na leitura do poema com uma contextualização temática visualizada que vai ser reforçada pelas palavras.

Por sua vez, a repetição dos termos em praticamente todas as linhas requer que observemos o entrelaçamento verbal de palavras criando novos sentidos: uma palavra aglutinada a outra gera novos termos, ao mesmo tempo em que a repartição em palavras menores ampliam as combinações verbais. Também vale salientar a presença da palavra *ar* e de possíveis neologismos como *ara-te*, uma vez que o hífen contextualiza-se na ausência de qualquer outro sinal.

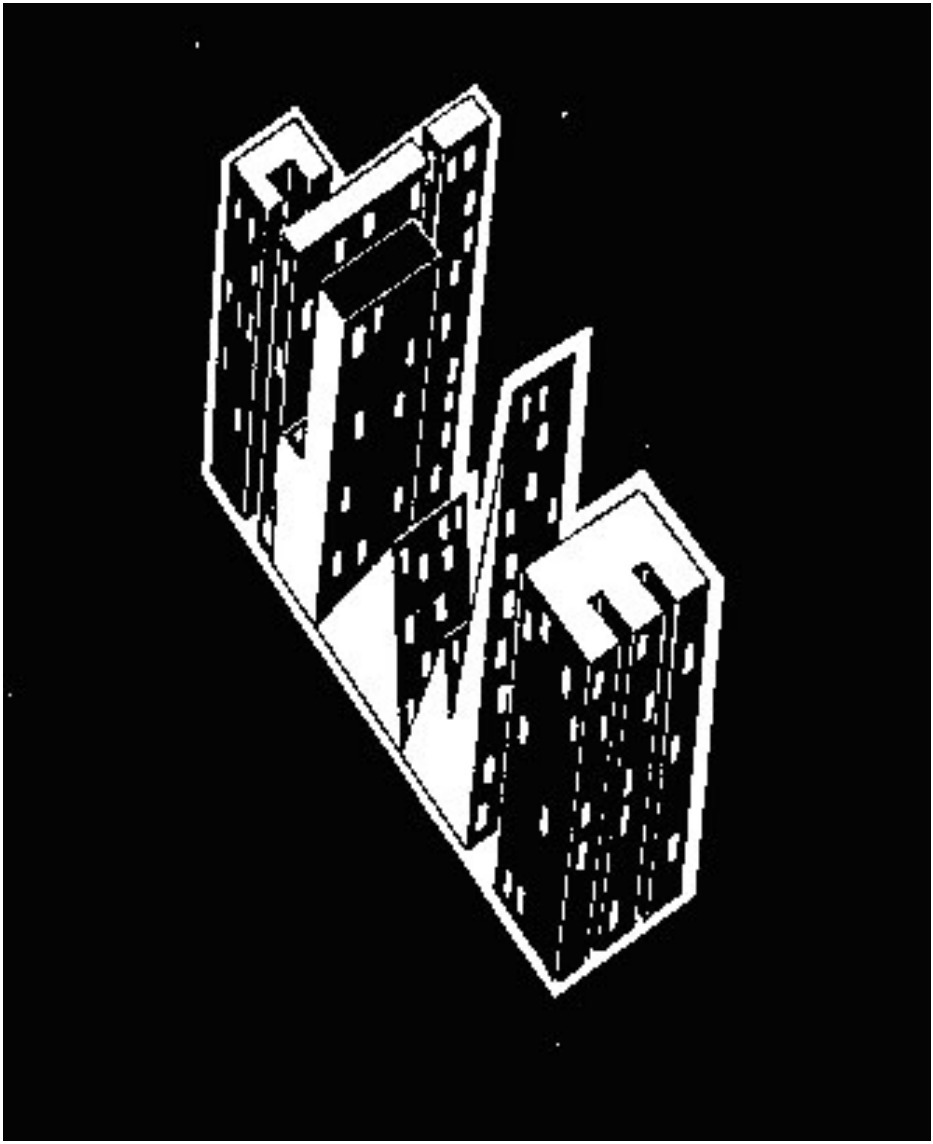
Nesse caso, temos exemplos de parataxe e paronomásia, importantes recursos explorados inicialmente pelos concretistas e que se tornaram basilares nessa vanguarda experimentalista da Pós-modernidade.

Parece, inclusive, que a máquina de escrever ou o teclado só tinha quatro teclas: r, a, t, e, além

da longa tecla de espaço. Mesmo assim, foi possível ao poeta escrever várias linhas seqüenciadas com tais letras e numa mesma ordem combinatória, para depois fazer um corte, construindo, assim, um texto ao mesmo tempo verbal, visual e sonoro – *verbivocovisual*.

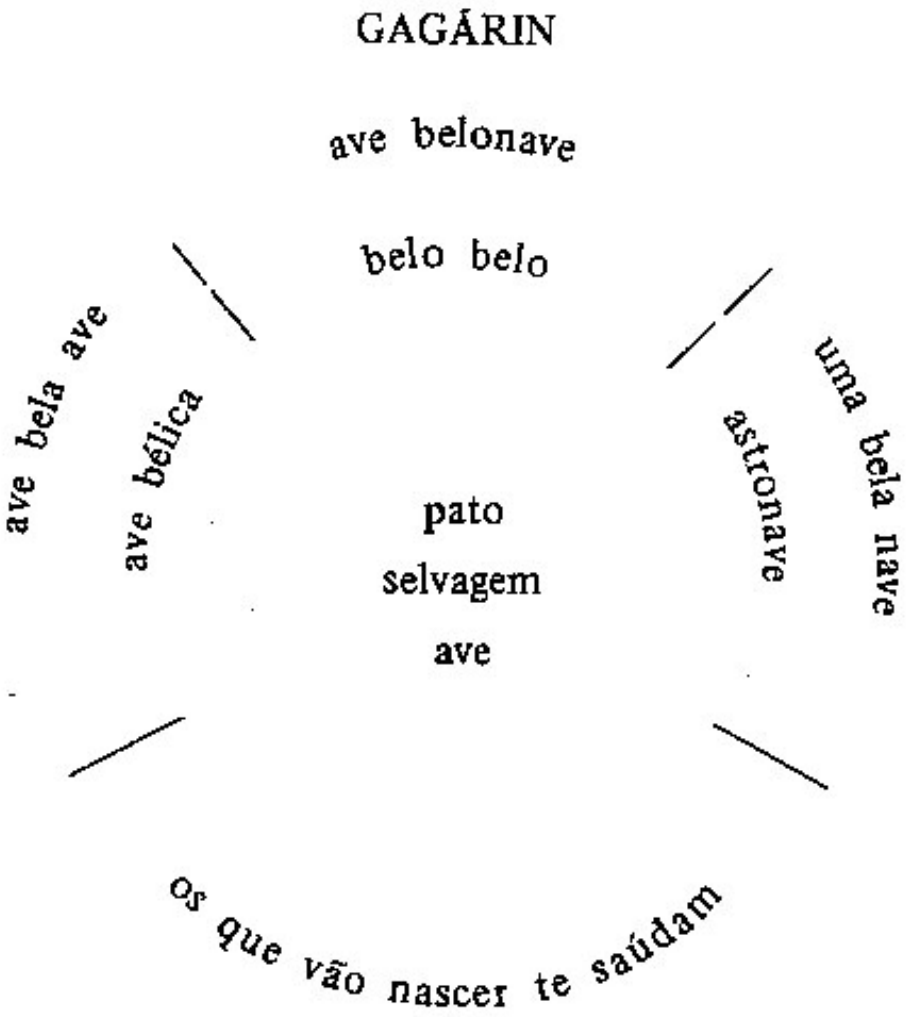
De acordo com Oliveira (1999), a poesia se faz com palavras, pois tem a natureza verbal, porém, a rigor, ela não se põe na *terceiridade* do signo. Mostrando-se no nível do primeiro, recusa a contigüidade e acolhe a similaridade, torna-se infiel ao tempo, corteja o espaço e acaba desfrutando, assim, da proximidade das artes visuais.

Vejamos agora a poesia visual em que predomina o ícone degenerado da imagem. Encontramos na Poesia Visual essa guinada à imagem e ao diagrama – que não são privilegiados pela poesia versificada dada a sua condição verbal mais próxima mesmo da metáfora. Um exemplo dos mais significativos é o poema de Ana Aly, "Cidade", apresentado por Menezes (1991, p. 139).



Neste poema está explícita a primazia da *imagem*, visualidade que se sobrepõe à palavra cidade, dando todas as referências da simi-laridade de cidade a que se refere: cidade grande, feita de concreto, sombria e poluída. Encontramos implícito no poema o diagrama que sustenta suas formas geométricas, bem como a metáfora do que vem a ser uma metrópole.

No exemplo seguinte, "Gagárin"[11], está bem mais explicita a idéia do *diagrama*: o diagrama da órbita que o satélite de Gagárin fez em torno da terra, que se traduz também em representação diagramática de uma nave espacial e se constitui em metáforas a partir da semantização do poema. Uma imagem do globo terrestre pode ser visualizada no poema concreto.


GAGÁRIN
ave belonave
belo belo
ave bela ave
ave bélica
pato
selvagem
ave
astronave
uma bela nave
os que vão nascer te saúdam

A metáfora é o ícone degenerado mais utilizado na poesia versificada, e em "Áporo" é facilmente identificável: relaciona a condição de pessoas que, como insetos, procuram escapes por caminhos que não permitem escapatória, como no caso de um país sob opressão, cuja tentativa de reação é insuficiente para mudá-lo. Entretanto, há sempre a possibilidade de cada um realizar a sua superação, como uma orquídea sozinha que, apesar da aspereza do lugar onde está, executa seu próprio desabrochar para realizar-se por si mesma: tal qual o artista que dribla a opressão realizando sua obra, bela e metafórica, capaz de burlar geralmente a censura e a opressão.

ÁPORO

Um inseto cava
Cava sem alarme
Perfurando a terra
Sem achar escape

Que fazer, exausto,
Em país bloqueado
Enlace de noite
Raiz e minério?
Eis que o labirinto
(oh razão, mistério)
presto se desata:

em verde, sozinha,
antieuclidiana
uma orquídea forma-se.[12]

Encontramos também o primeiro dos hipoícones – uma imagem que foi apontada por Pignatari (1981). A primeira estrofe parece mostrar a imagem do inseto que é a palavra *cava*, tentando perfurar a terra sem ir muito longe. Vejamos a similaridade da estrofe com a imagem;

Um inseto cava	mmmmm cava
Cava sem alarme	Cava mmmmmm
Perfurando a terra	mmmmmmmmm
Sem achar escape	mmmmmmmm

Por sua vez, temos o diagrama próprio de todo poema em sua constituição formal:

```
 -----

-- ------ ----
---- --- ------
---------- - -----
--- ----- ------

--- ------ --------
-- ---- ---------
------ -- -----
---- - --------

--- --- - ---------
--- ------ ---------
------ -- -------

-- ------ --------
--------------
--- -------- ---------
```

Além disso, implícito no poema, propiciado pelo sentido do termo *áporo*, um esquema poderia configurar-se assim:

	gênero de insetos himenópteros da família dos cavadores.
ÁPORO	problema difícil ou impossível de resolver (do grego, sem saída).
	gênero de plantas da família das orquídeas, espécies herbáceas.

Santaella & Nöth (1999, p. 66) fundamentam bem essa questão, ao demonstrarem qual era a noção que Peirce tinha de diagrama: "O raciocínio deve estar especialmente relacionado com as formas que são os principais objetos do *insight* racional. Por isso mesmo, ícones são particularmente requisitados para o raciocínio". E complementam:

> Além disso, os diagramas estão presentes em qualquer tipo de pensamento, até o ponto de podermos afirmar, a partir de Peirce, que todo pensamento é essencialmente diagramático. Sem os ícones, seria impossível; captar as formas da 'síntese dos elementos do pensamento'. São os ícones diagramáticos que constituem também o que se costu-

> ma chamar de padrões sintáticos, tanto na linguagem verbal quanto na musical e mesmo visual, especialmente na arquitetura. No caso da linguagem verbal, o sentimento ou imagem desses diagramas torna-se quase visível no ofício da tradução de uma língua para outra. O que se traduz não é uma palavra depois de outra, mas a imagem do diagrama sintático de uma língua para a imagem do diagrama de outra.

A partir dessas premissas, podemos considerar que a poesia, do ponto de vista semiótico, procura fazer um caminho do simbólico para o icônico, numa busca constante de revelação do objeto de que fala, mas tradicionalmente pelo viés da metáfora.

E quanto mais nos aprofundamos nessa trajetória em direção ao ícone, mais conseguimos abranger as diferentes correntes poéticas. Isso se dá pelo fato de que o desdobramento do ícone em hipoícones do tipo imagem, diagrama e metáfora, permite novos desdobramentos triádicos: as imagens nos poemas podem ser do tipo icônicas, diagramáticas ou simbólicas; o mesmo ocorrendo com os diagramas e com os símbolos.

Na verdade, concordando com Oliveira (1999), o signo é tão dinâmico em suas múltiplas tricotomias que, no resultado da manipulação e uso do signo poético em qualquer aspecto de ícone, índice ou símbolo, vamos encontrar esse outro

signo, o "visual pictórico", participando consciente e ativamente ou mesmo de forma involuntária.

A poética do Pós-modernismo parece se caracterizar pela exploração de perspectivas lingüísticas e semióticas do signo em todos os seus desígnios, revelando a importante perspectiva da visualidade. E, nos suportes midiáticos de hoje, é um item que não mais se descarta, porque suas mensagens são feitas cada vez mais para os olhos.

POESIA E PUBLICIDADE: A TRANSDISCURSIVIDADE POSSÍVEL

Definição das relações entre discursos

A abordagem interdiscursiva que estivemos realizando até aqui no âmbito da trajetória da poesia de vanguarda brasileira neste século que se passou, fez-nos perceber essas duas instigantes dimensões da expressividade humana, transformadas em linguagem poética: a dimensão lingüística saussureana e a dimensão semiótica peirceana. A primeira, ligada diretamente à linguagem verbal, permitiu o desenvolvimento da visão estruturalista da língua, gerando teorias poéticas logocêntricas; a segunda, envolvendo também a palavra, mas instaurada predominantemente na operacionalidade do signo, presente tanto na linguagem verbal quanto na linguagem não-verbal, estabeleceu relações entre ambas as linguagens.

Por essa perspectiva semiótica, a exemplo do que já ocorria no âmbito da lingüística, encontramos uma relação direta da construção de signos na linguagem poética de forma idêntica aos procedimentos utilizados em outros discursos, como a publicidade impressa. Esse ponto de interseção permite a realização de uma abordagem transdicursiva, na qual a palavra, em sua dimensão lingüística, proporciona idênticas funções e operacionaliza semioses tal qual o signo em sua dimensão semiótica.

Desse modo, tanto o signo lingüístico, representado pela palavra, quanto o signo semiótico, representado pelos ícones, índices e símbolos, constituem a essência das linguagens operacionalizadoras de ambos os discursos, conferindo-lhes estéticas que lhes garantem desempenhar bem suas funções em cada um de seus respectivos contextos.

Podemos exemplificar essa situação de interseção em ambas as perspectivas semiótica e lingüística, a partir de amostras práticas[13]:

Não saberíamos dizer se se tratam de exemplares da Poesia Visual no auge da sua atuação em fins dos anos 60, ou se estamos diante simplesmente da logomarcas de uma empresas modernas, porque seria necessária uma situação de contexto, uma vez que a operacionalidade do signo é idêntica em ambas as representações.

O mesmo ocorrendo com a linguagem verbal ao tentarmos uma abordagem *imanente*, ou seja, uma abordagem de uma frase a partir de sua estrutura, apenas pelas relações dos termos

entre si, conforme definiu Dubois et alii (1993). Vejamos o texto que se segue;

De boca em boca
eu corro o mundo

Poderíamos encontrá-lo nas páginas de uma revista, inserido num anúncio de batom, bem como num livro do poeta José Paulo Paes*, como corpo de um de seus poemas intitulado "Don Juan".

É em torno dessas possibilidades lingüísticas e semióticas da linguagem, mesmo que cumprindo diferentes propósitos, que vamos ver ampliadas essas relações entre poesia e publicidade, como discursos que permeiam a sociedade, guardando-se as devidas proporções: enquanto a poesia é uma expressão artística universal intrínseca à condição humana de transcendência das suas limitações e possibilidades, a publicidade é uma técnica mercadológica inserida na ideologia capitalista de produção e consumo, alimentada pela indústria cultural através dos meios de comunicação de massa, e que busca, mimeticamente, essa mesma expressão artística.

Mas na prática da produção textual, por exemplo, percebe-se, conforme Andrade & Me-

* José Paulo Paes revelou em entrevista à Cult - Revista Brasileira de Literatura, Ano II, maio/99, n. 22, p. 39, que, de fato, retirou o texto de um anúncio de batom e o transformou em poema acrescentando apenas o título Don Juan.

deiros (1997, p. 89), que tanto o poeta quanto o publicitário que se utiliza de um código poético procuram estabelecer uma relação motivada do signo com a realidade, pelo uso da função poética da linguagem em sua tentativa de compensar, ainda que ilusoriamente, a arbitrariedade do signo: "Assim, no estudo da linguagem da propaganda, como ela se vale de criações artísticas, herdadas da literatura, o próprio significante funciona como transmissor de idéias". Embora, distinguem de forma pertinente estes dois autores, a linguagem da propaganda faça uso do código literário com fins utilitários, e a linguagem literária seja autotélica, isto é, não tenha finalidade ou sentido fora de si mesma.

A proposta aqui, portanto, é partir das relações mais genéricas constituídas historicamente, quando a técnica publicitária deixou de lado seu caráter meramente proclamativo e ganhou força persuasiva através da participação de poetas de renome em língua portuguesa, passando pelas relações estruturais de constituição e produção lingüística até chegar ao viés semiótico, de utilização de idênticos procedimentos sígnicos. A palavra e o signo são as partículas elementares desse amplo universo discrepante.

Ressalte-se que nosso propósito não é fazer um levantamento de todas as relações ocorridas nesse contexto, mas tão somente, proceder a uma busca de amostragem significativa, através de exemplos pertinentes que possam fundamen-

tar a veracidade e a importância dessas relações no âmbito do presente estudo. Para tanto, esse levantamento delineia-se em partes distintas, constituídas da maneira que se segue.

1) Poetas que criaram publicidade ou que remeteram seus poemas e textos à anúncios. São relações de tema ou de forma encontradas nos seguintes autores: Manuel Bandeira, Olavo Bilac, Casimiro de Abreu, Bastos Tigre, Carlos Celso Queiroz, Décio Pignatari, Ilka B. Laurito, José Paulo Paes, Mário Quintana.

2) Críticos e estudiosos que realizaram ensaios e análises da mensagem publicitária em sua relação com a linguagem poética: Octávio Paz, Roland Barthes, Carlos Reis, Alfredo Bosi, Rolk Kloepfer, Décio Pignatari.

3) Textos publicitários que utilizam os recursos da linguagem poética. Nesse caso, temos procedimentos estruturais distintos divididos em três vertentes:

a) estilística em poesia e propaganda: recursos lingüísticos comumente usados pela linguagem poética em ambos os contextos de poemas e textos publicitários, do tipo, fônico, sintático, morfológico e semântico;

b) teorias logocêntricas de análise do texto poético desenvolvido pelos estruturalistas e designadas como: *estranhamento e desautomatização*, dos formalistas russos; *conotação*, de Hjelmslev; *fanopéia, melopéia e logopéia*, de Ezra Pound; *acoplamento*, de Samuel Levin; *imperti-*

nência e *inconseqûencia*, de Jean Cohen; *Isotopia*, de Greimas e rastier; e *significância*, de Riffaterre;

c) intersemiótica dos poemas desenvolvida inicialmente pelos concretistas e levada ao extremo da iconização pela Poesia Visual, constituindo-se de recurso largamente utilizado nos anúncios impressos, notadamente na construção de logomarcas.

O advento da publicidade

O conceito de publicidade está inserido no contexto da Revolução Industrial que gerou uma Indústria Cultural lastreada nos Meios de Comunicação de Massa. É muito comum, inclusive, a confusão de denominações entre publicidade e propaganda e, para a qual temos as explicações de autores como Sandmann (1999) e Carrascoza (1999). O termo *propaganda*, criado a partir de *propagar*, do latim *propagare*, tem origem na *Congregatio de propaganda fide*, a congregação da Cúria Romana, criada em 1622 pelo Papa Urbano VIII para propagar a fé nos territórios das missões.

Com relação ao termo *publicidade*, em português é utilizado para designar a venda de produtos ou serviços, enquanto *propaganda* é usado tanto para propagação de idéias como no sentido de publicidade. Para Sandmann (1999,

p. 10), "propaganda é, portanto, o termo mais abrangente e o que pode ser usado em todos os sentidos".

Mas a nossa opção pelo uso do termo publicidade, a partir do título do presente trabalho, dá-se pela distinção comumente aceita por estudiosos, entre eles, Charaudeau, dando conta de que, dentro do discurso propagandístico, existe a propaganda política, que se baseia em valores éticos, e a publicidade, que se remete às mensagens comerciais e explora o universo dos desejos, cujo discurso é "testemunho autorizado dos imaginários sociais do contexto envolvente"[14].

A produção de mercadorias em grande escala, muitas delas supérfluas, e a crescente desenvoltura dos Meios de Comunicação de Massa, permitiram o que hoje se conhece como publicidade. De acordo com Vestergaard & Schroder (1988), a partir do momento em que os aparelhos de produção de uma sociedade tornam-se suficientemente desenvolvidos no sentido de satisfazer as necessidades materiais da população, instaura-se a propaganda mercadológica. Com qualquer segmento da população vivendo acima do nível de subsistência, dentro de um sistema capitalista, os produtores de bens materiais "desnecessários" imediatamente procuram fazer alguma coisa para que as pessoas tenham interesse em adquiri-los. Portanto, o passo seguinte é que esse mercado de massa já consolidado passe a ser instigado pelos meios de comunicação a desejar os novos produtos por eles produzidos.

Nesse contexto, consolida-se em definitivo o discurso publicitário baseado na manipulação através de um "contrato" criado pela instância de produção para exercer a sedução e a persuasão no consumidor em aceitá-la. De acordo com Soulages (1994), desenvolve-se no consumidor a consciência de uma necessidade ou desejo, sendo que o produto proposto possui todas as vantagens para satisfazê-la.

Para Soulages (citado por Gomes: 1996, p. 179), igualmente a outras expressões simbólicas, o discurso publicitário dará à sua forma as classes ideológicas de nossa sensibilidade, "através de uma manipulação sedutora e tentadora, criando, com isto, um universo mítico centrado num processo efetivo de idealização dos estilos de vida, através de uma linguagem figurativa e poética".

E embora não acreditemos no produto, diz Carvalho (1996, p. 18), citando Baudrillard, cremos na mensagem publicitária que quer nos fazer crer, complementando: "é algo parecido com a crença em Papai Noel: mesmo que não se acredite no mito, todos o aceitam como símbolo de amor e proteção".

Publicidade no Brasil: breve histórico e linguagem

A propaganda comercial em nosso país é uma apropriação do que se fazia em outros países. Segundo Martins (1997, p. 23), com o advento do

jornalismo no Brasil, a partir de 1808, aquilo que se fazia na Europa, em termos de propaganda impressa, foi logo assimilado e posto em prática pelos periódicos brasileiros da época, com a venda de espaços para informações à comunidade.

Os mais antigos anúncios, com intenção de divulgar algum produto ou serviço, surgiram em 1808, na **Gazeta do Rio de Janeiro**, e que foi o primeiro jornal aqui fundado, um bissemanário que se transformou no **Diário Fluminense** e posteriormente no **Diário Oficial**. Ramos (1985, p. 9) revela parte deste anúncio: "Quem quiser comprar uma morada de casas de sobrado com frente para Santa Rita, fale com Joaquina da Silva, que mora nas mesmas casas..."

Venda de casas, captura e comércio de escravos, divulgação de hotéis, confecções, fotografias, chapelarias, medicamentos eram os assuntos mais comuns dos reclames, alguns já com textos e desenhos em litogravuras encomendadas a escritores e artistas renomados.

Estes anúncios usavam uma linguagem simples, sem artifícios de convencimento, que primava pela informação objetiva e era bem adjetivada, a exemplo da que já se empregava em Portugal na propaganda. Seu propósito era, tão-somente, a proclamação dos produtos existentes.

Os primeiros reclames ilustrados com desenhos e litogravuras surgiram em 1875 nos jornais **Mequetrefe** e **O Mosquito**, explica Martins (1997, p. 24), ressaltando que, no final do século

XIX, alguns jornais já apresentavam páginas inteiras de reclames – como os classificados de hoje:

> Os tapumes das construções serviam para exibir letreiros e cartazes anunciando produtos e serviços, como remédios, lojas etc. Foram os primeiros painéis, que deram origem aos atuais outdoors.
> Começavam a surgir painéis públicos, denominados 'letreiros', com linguagem própria e por vezes, com bela ilustração, seguindo o exemplo de desenhistas que então popularizavam o cartazismo, como Chéret, Lautrec, Bonnard etc..

Com relação à linguagem, no início do século XX, a propaganda firmava-se pela criatividade e pelo linguajar mais apurado e persuasivo, imitando o modelo americano trazido pelas primeiras agências que chegavam ao país e muito contribuíram para o aperfeiçoamento de nosso sistema de propaganda.

Nas primeiras décadas do século, já havia agências e departamentos de propaganda em grandes empresas. De acordo ainda com Martins (1997, p. 28):

> A força semântica dos anúncios, esteada em palavras-chave que refletiam o desejo e o gosto dos consumidores, teve, nessa época, a valiosa participação de escritores e poetas com seus textos, com suas quadrinhas, por

vezes picantes e satíricas, bem ao gosto brasileiro, como Monteiro Lobato, Bastos Tigre e outros.

De fato, confirma Pignatari (1993, p. 73), a "tradução" operada nos textos publicitários, através de suas expressões e palavras, é das mais curiosas porque sapato virou calçado, pasta de dentes virou dentifrício ou creme dental, graxa virou pomada, e reclame virou anúncio: "é o que se pode chamar de *styling* redacional, fenômeno típico do grande consumo e que confina com o Kitsch". Para este autor, é exatamente nesse processo de consumo, de acordo com camadas sociais ou faixas mais ou menos hierarquizadas por força da divisão do trabalho, que as coisas geralmente se transformam em signos, e os signos em coisas.

A proclamação dava lugar à persuasão, através dessa linguagem apurada. E acelerou-se com o surgimento do rádio e com a autorização, a partir da década de 30, do anúncio radiofônico. Os cartazes das décadas de 30 e 40 apareciam nos bondes, nos cafés, nos teatros, nas estações, atraindo a atenção do público pela originalidade e pelo colorido de suas mensagens.

Os anúncios progrediram com a arte e a linguagem da imprensa e da comunicação de massa, e se tornaram peças artísticas que utilizavam técnicas sofisticadas. A publicidade tinha cada vez menos a participação de artistas e cada vez mais de técnicos, pois a fantasia e a imaginação só fun-

cionam nessa área quando aliadas ao conhecimento das tecnologias que predominam no mundo da imagem, do som, do *marketing* e da produção.

Aos poucos, a linguagem publicitária aperfeiçoa-se e toma outro rumo ao apresentar mais requinte e mais apuro nas construções frásicas com a utilização de recursos semióticos que provocam mais reflexão nos leitores pelo jogo de palavras, a polissemia, a paronímia, as figuras e os neologismos.

Atualmente, as novas formas de linguagem vêm sendo pesqui-sadas pelos redatores publicitários e *experts* no assunto, voltados, neste final de século, para a aplicação de recursos lingüísticos oriundos da Semântica, Semiótica, Estilística e Retórica. É o que confirma Eco (1974), ao dizer que a técnica publicitária tende a basear-se na premissa de que um anúncio atrairá muito mais a atenção do consumidor quanto mais violar as normas de comunicação, subvertendo todo um sistema de expectativas retóricas.

Tanto é assim que no estudo de Martins (1997, p. 31) encontramos uma divisão histórica da publicidade brasileira dividida em três fases distintas.

Na primeira fase surgiram os reclames, que eram publicados nas gazetas e nos almanaques e tiveram seu apogeu em 1824 no jornal **O Espectador** e no **Almanaque do Negociante**, do Rio de Janeiro, e mais tarde no **Diário de Pernambuco**.

Reclames eram espaços onde se anunciavam vendas, ou compras, ou mesmo captura de escravos, como também negócios sobre comércio varejista, hotéis e produtos farmacêuticos. Os títulos, *slogans, layouts*, desenhos, material para tipografia e os textos destes reclames eram produzidos pela própria redação dos jornais ou por poetas e desenhistas mais destacados da época. E os reclames antigos eram mensagens artísticas, objetivas e de acordo com o gosto da sociedade daquele tempo.

A segunda fase conta com a participação dos intelectuais que contribuíam com seu talento de escritores, de poetas, de jornalistas e de artistas na elaboração de anúncios. Todos esses colaboradores eram prestadores de serviços para agências e contribuíam com seus préstimos na música dos *jingles*, na cor e desenho das ilustrações e com a palavra literária na feitura dos anúncios do rádio, do cinema, da TV e dos cartazes.

Alguns desses intelectuais tiveram suas próprias agências, como é o caso do poeta e escritor Bastos Tigre, o criador do famoso slogan: "Se é Bayer, é bom".

Os profissionais de publicidade fazem parte da terceira fase: são pessoas contratadas e vinculadas às agências às quais dedicam seu tempo. Profissionais já preparados em estágios, ou em escolas de comunicação, ou até mesmo autodidatas, que com sua técnica e arte confeccionam anúncios destinados aos veículos para exercerem ação psicológica sobre o público-alvo.

De fato, encontramos em Carvalho (1998) como se constrói a força do discurso publicitário na atualidade. Citando Gerard Lagneau, Carvalho (1998) mostra que a linguagem verbal publicitária se constrói por três vias: a psicológica, que é reconhecida a partir de Freud e revela a eficácia publicitária do jogo de palavras que resulta do fato de esse jogo ser erótico, no sentido psicanalítico do termo; a antropológica, na qual o jogo simbólico dos signos reaviva arquétipos coletivos ocultos, mas fundamentais; e a via sociológica, cuja mensagem, não se dirigindo a ninguém, dá a cada um a ilusão de que a mesma lhe é dirigida por ter consciência de ser membro de uma "polis".

Por sua vez, é justamente para fazer funcionar todo esse aparato na mente dos consumidores de um modo geral que a publicidade recorre à função poética e estética da linguagem, tomando de empréstimo da poesia seus operadores lingüísticos e semióticos. Esses operadores cumprem a principal função de fazer a mensagem publicitária reverberar por mais tempo e positivamente na mente do público alvo. Uma frase interessante faz com que as pessoas se demorem curtindo-a, saboreando-a e, inconscientemente, criando vínculos positivos com o produto ou serviço. E não é necessário que o público alvo perceba ou classifique tais recursos, basta que a pessoa diga: "Gostei. Não sei porque, mas, gostei". A sensação de satisfação é repetida pela mente toda vez que essa pessoa vê a marca ou o produto.

E o publicitário que conhece e domina tais recursos, na hora da criação, passa a ter muito mais opções a escolher diante dos diferentes posicionamentos que precisa dar ao produto, marca ou serviço.

A relação entre poesia e publicidade

Os poetas e os anúncios publicitários

Um folheto afixado em um mural de uma faculdade de publicidade e propaganda trazia o seguinte relato:

"ANÚNCIO DE JORNAL

Um dono de botequim, que conhecia o grande poeta, abordou-o na rua:

-- Sr. Bilac, estou precisando vender meu sítio, que o Sr. Conhece. Poderá redigir um anúncio para o jornal?

Bilac apanhou o papel e escreveu:

'Vende-se encantadora propriedade, onde cantam os pássaros ao amanhecer no extenso arvoredo, cortada de cristalinas e marejantes águas de um ribeiro. A casa, banhada pelo sol nascente, oferece a sombra tranqüila das tardes, na varanda...'

Meses depois, topa com o homem e pergunta-lhe se havia vendido o sítio.

-- Nem pense nisso! Disse o homem. Quando li o anúncio é que percebi a maravilha que tinha".

A situação pode até não ter sido verídica, mas ilustra a fama do poeta Olavo Bilac em fazer anúncios, bem como a força persuasiva de um texto publicitário construído com as palavras certas. Comprovadas mesmo são as participações do poeta em diversos anúncios de produtos famosos.

No início do século XX, já em 1900, artistas e poetas começaram a atuar dentro dos jornais diários, fazendo propaganda, de acordo com Carrascoza (1999). São os primeiros *free-lancers* da publicidade brasileira, convidados para redigir anúncios os mais diversos por encomenda. A partir de então, os textos publicitários passaram a conter figuras de retórica que facilitavam a memorização.

Carrascozza (1999, p. 78) relata o anúncio do Café Fama, atribuído a Casimiro de Abreu:

> Ah! Venham fregueses!
> E venham depressa!
> Que aqui não se prega
> Nem logro, nem peça.

Também são exemplos desse autor, algumas das participações de Olavo Bilac na publicidade como um dos poetas mais requisitados em sua época para este tipo de trabalho. Quando o Brasil passou a produzir velas, antes importadas, Bilac escreveu num anúncio:

> Pátria independente exulta
> temos a vela brasileira.

E, mais tarde, com o surgimento do fósforo, que era comercializado em farmácias, escreveu um excelente texto com técnicas persuasivas:

Aviso a quem é fumante
Tanto o Príncipe de Gales
Como o Dr. Campos Sales
Usam Fósforo Brilhante.

Segundo Souza Jr. (1993, p.141), Bilac foi autor de uma campanha publicitária para um xarope em 1916. O produto, que existe até hoje, recebeu tratamento de um texto em forma de soneto-reclame, cujos tercetos incitam o leitor a defender o país:

Defende a ti próprio: é cheio o mundo
De venenos de um gosto tão sutil
Que só se sente o mal chegando ao fundo

Acha um amigo entre inimigos mil!
Tens resfriado? não terás segundo:
Defende os teus pulmões! Toma BROMIL.

Ainda sobre Bilac, Castro (2000, p. 11) faz um comentário sobre sua disposição em fazer anúncios: "Como autor de quadrinhas para reclames de gotas para calos ou outros produtos, ele fazia o preço: 30 mil réis por quadrinha; se a quisessem assinada, 300 mil réis; e por 600 mil

réis, talvez ele fosse aplicar em domicílio as gotas aos clientes".

Carrascoza (1999) complementa que outros poetas como Emílio de Meneses, Basílio Viana e, ainda, Bastos Tigres – este, autor do já citado *slogan*: "Se é Bayer, é bom" –, foram exemplos de uma legião de poetas que, ao longo do século XX, contribuíram com a propaganda brasileira.

Revistas literárias de vanguarda, segundo ainda Souza Jr. (1993, p. 144), exibiam poemas-reclames patrocinados por empresas interessadas nos temas. Diante desses poemas, o leitor se surpreende com o efeito lúdico-promocinal de alguns anúncios. Seriam poemas? Seriam anúncios? Apreciemos um desses reclames – o da Novo Rio Papéis:

Reciclar
ciclar
clar
lar
ar

Quem precisa de?
Preservar é Sempre
a Melhor
Medida
Novo Rio Papéis
Reciclando para Preservar

Essa relação entre publicidade e poesia não se dava somente pela participação de poetas na feitura de anúncios. Os intelectuais freqüentemente se valiam de anúncios, imitando-os em seus poemas ou fazendo referências a eles. Um caso curioso está logo a seguir, mostrando o espírito antiparnasiano dos nossos modernistas. Estes publicaram um falso anúncio na revista **Klaxon** (Buzina), que reunia intelectuais como Mário de Andrade, Oswald de Andrade, Guilherme de Almeida, Menotti Del Picchia, Sérgio Milliet. Eis o anúncio, na página ao lado.[15]

O falso anúncio ironiza claramente a importância que os parnasianos e os neoparnasianos davam à rima, ao soneto. Mas sua aparência parece ser de um anúncio moderno.

PANUOSOPHO, PATEROMNIUM & Cia.

Grande Fabrica Internacional

DE

SONETOS, MADRIGAES, BALLADAS E QUADRINHAS

TRABALHO BEM ACABADO, GARANTIDO POR CINCO LEITURAS. RAPIDEZ E DISCREÇÃO.

FORNECEM-SE IDÉAS DE TODOS OS PREÇOS, CÔRES E TAMANHOS

Tabella Geral

Quadrinhas, desde $200 a	1$000
Balladas, desde 1$300 a	5$000
Madrigaes, epitaphios, acrosticos, etc. a preço de occasião.	
Sonetos simples	1$200
Idem com rimas ricas	1$500
Idem com consoante de apoio	2$100
Idem com chaves de ouro	3$000

MAJORATION PROVISOIRE, 20 o/o

Para mais informações e detalhes peçam as nossas [illegible] o nosso ultimo catalogo.

AGENTE PARA TODO O PAIZ: **KLAXON**

Temos também um exemplar de poema que se refere a casas comerciais, de autoria de Oswald de Andrade (1982, p. 105):

Nova Iguaçu

Confeitaria Três Nações
Importação e Exportação
Açougue Ideal
Leiteria Moderna
Café do Papagaio
Armarinho União
No país sem pecados.

Outros há que se encantaram com a beleza de certos anúncios. É o caso do poeta Manuel Bandeira (1967, p. 108) e seu famoso poema sobre a estampa do sabonete Araxá, na qual aparecem três belas mulheres:

Balada das três mulheres do Sabonete Araxá

As três mulheres do sabonete Araxá me invocam, me
[bouleversam, me hipnotizam
Oh, as três mulheres do sabonete Araxá às 4 horas da tarde!
O meu reino pelas três mulheres do sabonete Araxá!

Que outros, não eu, a pedra cortem

Para brutais vos adorarem,
Ó brancaranas azedas,
Mulatas cor da lua vêm saindo cor de prata
Ou celestes africanas!
Que eu vivo, padeço e morro só pelas três mulheres do
[sabonete Araxá!

São amigas, são irmãs, são amantes as três mulheres do
[sabonete Araxá?
São prostitutas, são declamadoras, são acrobatas?
São as três Marias?
Meu Deus, serão as três Marias?

A mais nua é doirada borboleta.
Se a segunda casasse, eu ficava safado da vida, dava pra
[beber e nunca mais telefonava.
Mas se a terceira morresse... Oh, então, nunca mais
[a minha vida outrora teria sido um festim!
Se me perguntassem: Queres ser estrela? Queres ser rei?
[queres uma ilha no Pacífico?
[um bangalô em Copacabana?
Eu responderia: Não quero nada disso, tetrarca. Eu só
[quero as três mulheres do sabonete Araxá:
O meu reino pelas três mulheres do sabonete Araxá.

É de Ilka B. Laurito um poema sobre a prática cartazista:

Proibido colocar cartazes:
Em chão
Parede
Poste,
(Em homem:
pode.)[16]

Carlos Celso Queiroz também escreveu um poema a partir de sua visão dos anúncios modernos:

A fórmula

Para subir nesta vida
É preciso não ter medo
Trabalhar até bem tarde
E amanhã acordar cedo.

O importante é faturar
A verdade e o arremedo
Se necessário empenhando
O anel, depois o dedo

As novidades me querem
Eu quero tudo que avisto
Obedeço fielmente

Os anúncios que assisto
Já posso dormir tranqüilo
Eu compro, logo existo.[17]

Não temos apenas poetas fazendo anúncios ou mesmo usando o anúncio como tema de seus poemas. Alguns importantes poetas brasileiros referiram-se aos anúncios em forma de prosa. Prosa poética, como Mário Quintana falando sobre um refrigerante:

"O SUPREMO CASTIGO

> Em todos os aeródromos, em todos os estádios, no ponto principal de todas as metrópoles, existe – e quem é que não viu? – aquele cartaz... De modo que, se esta civilização desaparecer e seus dispersos e bárbaros sobreviventes tiverem que recomeçar tudo desde o princípio – até que um dia também tenham os seus próprios arqueólogos – estes hão de sempre encontrar, nos mais diversos pontos do mundo inteiro, aquela mesma palavra. E pensarão eles que Coca-cola era o nome do nosso Deus!".[18]

Os poetas concretistas, por sua vez, que se engraçaram das novas linguagens dos Meios de Comunicação de Massa e da propaganda, também realizaram poemas sobre o tema. É de Décio Pignatari (Pignatari, 1975 p. 85) o conhecido poema sobre o mesmo refrigerante citado por Quintana, que acabou sendo considerado como antipropaganda:

beba coca cola
babe
beba coca
babe cola caco
caco
cola
cloaca

Na Paraíba, também encontramos poetas tratando do mesmo tema. É o caso de Marcos Tavares (Pinto, S. C. 1979, p. 258) com seu poema sem título, integrante da parte Três lições:

a coca-cola
entrou na família
de maneira rude

eu resisti o que pude
com as frutinhas do quintal.

mas faltava-lhes aquele sabor
multinacional.

Bastante intensa foi a relação do poeta Carlos Drummond de Andrade com os textos publicitários, ora opinando sobre anúncios impressos, ora fazendo poema sobre o assunto, ora escrevendo uma crônica acerca das qualidades literárias de um texto publicitário simples e belo, publicado em um jornal há mais de um século. O primeiro exemplo, retirado da revista **Impren-**

sa, edição de 1998, fala da criatividade de certos anúncios publicados em jornais; o segundo, trata-se do poema "Eu, etiqueta", inspirado na publicidade; e o terceiro exemplo relaciona-se às características literárias de um anúncio que chamaram a atenção de Carlos Drummond de Andrade. Encontramos em Infante (1996, p. 181) a reprodução desta crônica do poeta, no qual este procura mostrar a literariedade presente em um antigo texto publicitário do final do século XIX. Drummond o tem como objeto de admiração literária pela graça do texto e pela precisão dos termos utilizados:

> Confesso que um de meus prazeres é saborear os bons anúncios jornalísticos de coisas que não pretendo, não preciso ou não posso comprar, mas que atraem pela novidade de concepção, utilizando 'macetes' psicológicos sutis e muito refinamento de arte. É admirável a criatividade presente nessas obras de consumo rápido, logo substituídas por outras. São anúncios que muitas vezes nos prestam serviço, pela imaginação e pelo humor que contêm. E se nos 'vendem' pelo menos um sorriso, ajudam a construir um dia saudável de trabalho.[19]

EU, ETIQUETA

Em minha calça está grudado um nome
Que não é meu de batismo ou de cartório,
Um nome... estranho.
Meu blusão traz lembrete de bebida
Que jamais pus na boca, nesta vida.
Em minha camiseta, a marca de cigarro
Que não fumo, até hoje não fumei.
Minhas meias falam de produto
Que nunca experimentei
Mas são comunicados a meus pés.
Meu tênis é proclama colorido
De algum coisa não provada
Por este provador de longa idade.
Meu lenço, meu relógio, meu chaveiro,
Minha gravata e cinto e escova e pente,
Meu copo, minha xícara,
Minha toalha de banho e sabonete,
Meu isso, meu aquilo,
Desde a cabeça ao bico dos sapatos
São mensagens,
Letras falantes,
Gritos visuais,
Ordens de uso, abuso, reincidências,
Costume, hábito, premência,
Indispensabilidade,
E fazem de mim homem-anúncio itinerante,
Escravo da matéria anunciada.
Estou, estou na moda.
É doce estar na moda, ainda que a moda

Seja negar minha identidade,
Trocá-la por mil, açambarcando
Todas as marcas registradas,
Todos os logotipos do mercado.
Com que inocência demito-me de ser
Eu que antes era e nem sabia
Tão diverso de outros, tão mim-mesmo,
Ser pensante, sentinte e solidário
Com outros seres diversos e conscientes
De sua humana, invencível condição.
Agora sou anúncio,
Ora vulgar, ora bizarro,
Em língua nacional ou em qualquer língua
(qualquer, principalmente).
E nisto me comprazo, tiro glória
De minha anulação
Não sou – vê-la – anúncio contratado.
Eu é que mimosamente pago
Para anunciar, para vender
Em bares festas praias pérgulas piscinas,
E bem à vista exibo esta etiqueta
Global no corpo que desiste
De ser veste e sandália de uma essência
Tão viva, independente,
Que moda ou suborno algum a compromete.
Onde terei jogado fora
Meu gosto e capacidade de escolher,
Minhas idiossincrasias tão pessoais,
Tão minhas que no rosto se espelhavam,
E cada gesto, cada olhar,
Cada vinco da roupa

Resumia uma estética?
Hoje sou costurado, sou tecido,
Sou gravado de forma universal,
Saio da estamparia, não de casa,
Da vitrina me tiram, recolocam,
Objeto pulsante mas objeto
Que se oferece como signo de outros,
Objetos estáticos, tarifados.
Por me ostentar assim, tão orgulhoso
De ser não eu, mas artigo industrial,
Peço que meu nome retifiquem.
Já não me convém o título de homem.
Meu nome novo é Coisa.
Eu sou a Coisa, coisamente.[20]

"ANÚNCIO DE JOÃO ALVES

Figura o anúncio em jornal que o amigo me mandou, e está assim redigido:

> À procura de uma besta – A partir de 6 de outubro do ano cadente, sumiu-me uma besta vermelho-escura com os seguintes característicos: calçada e ferrada de todos os membros locomotores, um pequeno quisto na base da orelha direita e crina dividida em duas seções em conseqüência de um golpe, cuja extensão pode alcançar de 4 a 6 centímetros, produzida por um jumento.

Essa besta, muito domiciliada nas cercanias deste comércio, é muito manda e boa de sela, e tudo me induz ao cálculo de que foi roubada, assim que hão sido falhas todas as indagações.

Quem, pois, apreende-la em qualquer parte e a fizer entregue aqui ou pelo menos notícia exata ministrar, será razoavelmente remunerado. Itambé do Mato Dentro, 19 de novembro de 1899. (a) João Alves Júnior.

55 anos depois, prezado João Alves Júnior, tua besta vermelho-escura, mesmo que tenha aparecido, já é pó no pó. E tu mesmo, se não estou enganado, repousas suavemente no pequeno cemitério de Itambé. Mas teu anúncio continua um modelo no gênero, se não para ser imitado, ao menos como objeto de admiração literária.

Reparo antes de tudo na limpeza de tua linguagem. Não escreveste apressada e toscamente como seria de esperar de tua condição rural. Pressa, não a tiveste, pois o animal desapareceu a 6 de outubro, e só a 19 de novembro recorreste a indagações. Falharam. Formulaste depois um raciocínio: houve roubo. Só então pegaste da pena, e traçaste um belo e nítido retrato da besta.

Não disseste que todos os seus estavam ferrados; preferiste dize-lo "de todos os seus membros locomotores". Não esqueceste esse

pequeno quisto na orelha e essa divisão da crina em duas seções, que teu zelo naturalista e histórico atribuiu com segurança a um jumento.

Por ser "muito domiciliada nas cercanias deste comércio", isto é, do povoado, e sua feirinha semanal, inferiste que não teria fugido, mas antes roubada. Contudo, não o afirmas em tom peremptório: "tudo me induz a esse cálculo". Revelas aí a prudência mineira, que não avança (ou não avançava) aquilo que não seja evidência mesma. É cálculo, raciocínio, operação mental e desapaixonada como qualquer outra, e não denúncia formal.

Finalmente – deixando de lado outras excelências de tua prosa útil – a declaração final: quem a apreender ou pelo menos "notícia exata ministrar", será "razoavelmente remunerado". Não prometes recompensa tentadora; não fazes praças de generosidade ou largueza; acenas com o razoável, com a justa medida das coisas, que deve prevalecer mesmo no caso de bestas perdidas e entregues.

Já é muito tarde para sairmos à procura de tua besta, meu caro João Alves do Itambé; entretanto essa criação volta a existir, porque soubeste descreve-la com decoro e propriedade, num dia remoto, e o jornal a guardou e alguém hoje a descobre, e muitos outros são informados da ocorrência. Se lesses os anúncios de objetos e animais perdidos, na imprensa de hoje, ficarias triste. Já não há

> essa precisão de termos e essa graça no dizer, nem essa moderação nem essa atitude crítica. Não há, sobretudo, esse amor à tarefa bem feita, que se pode manifestar até mesmo num anúncio de besta sumida".

Um poema mais recente, proveniente do movimento de Poesia Marginal dos anos 70, escrito por Chacal, no qual o primeiro verso, que parece referir-se ao verbo *reclame*, também tem o nome que se dava antigamente ao anúncio "reclame", constatação que pode ser feita pela compreensão final do poema:

> Reclame
> se o mundo não vai bem
> a seus olhos, use lentes,
> ... ou transforme o mundo.
> ótica olho vivo
> agradece a preferência[21]

Podemos encerrar nossa lista de exemplos lembrando que o poeta curitibano Paulo Leminski, durante dez anos, atuou como redator publicitário, conforme lembrou o publicitário Paulo Vítola, no documentário "Paulo Leminski: um coração de poeta", realizado pela TV Educativa do Rio de Janeiro. Segundo Vítola, depois de terminar de produzir o livro **Catatau**, Leminski chegou para ele e disse: "o meu potencial redacional está livre para se dedicar à propaganda".

Estudos críticos e publicidade

A identificação de poetas com anúncios, como vimos, não era aleatória. Sempre houve uma relação de produção de textos e outra relação de viés temático. O que nos coloca diante de uma aproximação bem mais consistente: a constituição do anúncio como um texto elaborado, cujas estruturas estão nos domínios do fazer poético – e cujos temas fazem parte do universo poético.

Para confirmar esta aproximação, procuramos empreender um levantamento de textos teóricos, a partir de renomados estudiosos, que tratam dessa relação estrutural e mesmo de discursos.

Encontramos, por um lado, teóricos da poética, munidos de fundamentos da Lingüística e da Semiótica, como Jakobson (1988), Barthes (1985), Kloepfer (1984), Reis (1981) e Pignatari (1993), apontando relações discursivas e estruturais diversas; e, por outro lado, teóricos como Paz (1982) e Bosi (1977), no campo da ideologia, mostrando as irreparáveis diferenças entre ambos os discursos, causados pelo confronto da noção de poesia que se origina com o homem, com a noção de propaganda como uma técnica moderna atrelada ao modo capitalista de exploração do próprio homem, e que, nesse contexto, seria uma antipoesia.

Jakobson e a função poética da linguagem

O lingüista e ex-formalista Jakobson (1988) apresenta um estudo significativo, por ter sido o autor das definições aceitas até hoje das funções da linguagem, apresentando a função poética e a função conativa desta. É interessante verificar que muitos dos seus exemplos para a própria linguagem poética provêm de textos propagandísticos. Para este autor, o estudo lingüístico da função poética deve ultrapassar os limites da poesia, e, por outro lado, o escrutínio lingüístico da poesia não se pode limitar à função poética (1988, p. 132):

> Em resumo, a análise do verso é inteiramente da competência de Poética, e esta pode ser definida como aquela parte da lingüística que trata a função poética em sua relação com as demais funções da linguagem. A poética, no sentido mais lato da palavra, se ocupa da função poética não apenas na poesia, onde tal função se sobrepõe às outras funções da linguagem, mas também fora da poesia, quando alguma função se sobreponha à função poética.

Isso porque, para fazer valer a função estética, as palavras nestes outros discursos são usadas muitas vezes por si mesmas, e não simplesmente como um procedimento referencial.

Jakobson (1988) estabeleceu uma base importante para a linguagem poética que serviu de

parâmetro para muitos dos estudos posteriores sobre poesia e que se atrela também à construção do texto publicitário. Para este autor, a função poética projeta o princípio de equivalência do eixo de seleção sobre o eixo de combinação. As palavras que têm semelhanças morfológicas e sintáticas, os substantivos, por exemplo, formam um paradigma de elementos que recebem as mesmas flexões e exercem as mesmas funções. Elas se localizam no eixo da seleção por sua similaridade. Já as palavras que estão na mesma frase associam-se porque estão presentes, mas são diferentes morfológica e/ou sintaticamente, isto é, têm flexões diferentes e/ou exercem funções diferentes.

Também para explicar muitos dos recursos da linguagem poética em funcionamento, Jakobson (1988) recorreu aos *slogans* políticos. Um dos casos mais conhecidos é o do presidente norte-americano Eisenhower que se configurou como: "I like Ike".

Um exemplo claro desse procedimento é encontrado nos *slogans* publicitários, como em: "Ponha um *tigre* no seu carro", da Esso. Para realizar a conotação e construir a metáfora, foi colocado um termo que não estaria na lista de seleção pela equivalência natural que seria a dos termos "combustível eficiente", "carburente poderoso" etc.

Sandman (1999) explica que nesse procedimento poético foi utilizada a paronomásia, uma confrontação semântica explicada por Jakobson

como sendo de palavras similares do ponto de vista fônico e independente de toda conexão etimológica, que desempenha papel considerável na vida da linguagem.

Os presentes recursos são mais bem explicitados mais adiante, na relação das teorias poéticas com os textos publicitários. Fica aqui a pertinência de Jakobson ter sido um dos primeiros teóricos a fazerem a relação da poética com a propaganda pelos recursos amplos da linguagem poética.

Roland Barthes e a conotação nos anúncios

O ensaio de Barthes (1985) sobre a mensagem publicitária tem seus fundamentos em alguns aspectos levantados por Hjelmslev como conotação e plano de conteúdo e plano de expressão, enquanto pressupostos estruturalistas ligados à poética.

Considerando toda a publicidade uma mensagem, Barthes (1985) propõe aplicar a ela o método de análise proveniente da lingüística, a partir de uma posição "imanente" ao objeto de estudo, colocando-se, assim, no nível da própria mensagem.

Partindo dos pressupostos de que essa mensagem se estabelece pela reunião de um plano de expressão ou significante e de um plano de conteúdo ou significado, Barthes (1985) propõe analisar dois *slogans* publicitários: "cuisinez d'or avec

Astra" e "Une glacê Gervaiz et foundre de plaisir" – numa livre tradução: "cozinha de ouro com Astra" e "Um gelado Gervaiz e derreta de prazer".

Num primeiro momento o teórico francês mostra o sentido denotativo das mensagens formado pelo plano de expressão – a substância fônica ou gráfica das palavras, as relações sintáticas da frase recebida – e um plano de conteúdo – o sentido literal dessas mesmas palavras e dessas mesmas relações, ou seja: uma cozinha feita de ouro e o derretimento pelo prazer. Isto constitui a primeira mensagem.

A segunda mensagem é única em todas as mensagens publicitárias: a excelência do produto anunciado, cumprindo assim a intenção de comunicação para se atingir a finalidade publicitária. Sendo o significado dessa segunda mensagem a excelência do produto, qual seria o seu significante? Pergunta Barthes (1985). E responde dizendo que é a primeira mensagem em sua totalidade, ou seja, a segunda mensagem conota a primeira, e, nesse caso, a primeira mensagem torna-se o simples significante da segunda mensagem, segundo uma espécie de movimento desligado, muito mais que uma simples adição ou sucessão.

Barthes (1985) demonstra ainda que o fenômeno da conotação estende-se aos Meios de Comunicação de Massa e que a sociedade do século XX está numa civilização da conotação – da qual a publicidade constitui uma conotação particular.

Mas, para este autor, não se trata apenas de desenvolver argumentos de persuasão: é mais provável, conforme as possibilidades semânticas, que a primeira mensagem sirva mais subtilmente para naturalizar a segunda, retirando-lhe a sua finalidade interesseira.

Ao invés do convite banal para comprar, há um espetáculo de um mundo onde é natural comprar os produtos. Nesse caso, a motivação comercial está, assim, não mascarada, mas "dobrada" por uma representação muito mais ampla, pois ela faz com que o leitor se comunique com os grandes temas humanos, exatamente aqueles que em todos os tempos assimilaram o prazer a uma "perfusão" do ser ou a excelência de um objeto à pureza do ouro.

> Pela sua dupla mensagem a linguagem conotada da publicidade reintroduz o sonho na humanidade dos compradores: o sonho, quer dizer, sem dúvida, uma certa alienação (a da sociedade concorrencial), mas também uma certa verdade (a da poesia) (BARTHES, 1985, p. 168).

Limitando-se ao nível lingüístico da mensagem, pode-se dizer que uma "boa" mensagem publicitária é aquela que condensa em si a retórica mais rica e atinge com precisão, geralmente com uma só palavra, os grandes temas oníricos da humanidade, operando assim essa grande libertação

das imagens (ou pelas imagens) que define a própria poesia. Por outras palavras, os critérios da linguagem publicitária são os mesmos da poesia: figuras de retórica, metáforas, jogos de palavras, todos esses signos ancestrais que são signos "duplos", dilatam a linguagem em direção a significados latentes e dão assim ao homem que os recebe o próprio poder de uma experiência de totalidade.

Kloepfer: os objetivos diversos da poética

Procurando chamar a atenção para a importância dos seus estudos, Kloepfer (1984) parte do mesmo sentido de conotação, que já fora tratado por Barthes, dando como exemplos seus o gelado "Dolomiti", cujo nome retrata a italianidade como qualidade de melhor sabor do produto. E, em se tratando de nome de montanhas nevadas, associa-se de modo idêntico a outros produtos que usaram o nome Mont Blanc – ambos são picos cobertos de neve e que se ligam à refrescância do gelado. Para Kloepfer (1984, p. 99), significa dizer que:

> Contrariamente a um reclame pouco elaborado do tipo "é grande e de sabor excelente", a via que se serve da conotação tem a vantagem da função poética, que prende o leitor por mais tempo ao signo e lhe exige um mínimo de esforço pessoal. E porque esse processo não é realizado conscientemente, pode seduzir o leitor de maneira dissimulada e, conseqüentemente, mais eficaz.

Para Kloepfer (1984, p. 100), valeria a pena estabelecer uma escala que fosse desde os enunciados correntes até aos textos mais simples de poesia, passando por textos políticos ou publicitários, para demonstrar que não há um salto qualitativo no que diz respeito à técnica poética:

> Se, à maneira dos Formalistas, se usasse como critério de avaliação apenas o controle dos procedimentos e dos princípios poéticos (não incluindo critérios do tipo recorrência/polivalência, novidade/valor cognitivo, etc.), então com certeza que muitos dos textos publicitários das firmas Pierre Cardin, Madame Rochas, Alfa Romeo ou da EDP teriam mais valor do que muitos produtos dos poetas.

E, para este autor, a reação do leitor de procurar uma correspondência semântica em palavras fonicamente semelhantes ou idênticas é muito explorada nos anúncios de um modo geral. Do mesmo modo que um "selvagem" julgava atingir certa pessoa ao pronunciar um nome como se fosse uma maldição, muitos "civilizados", influenciados pelo caráter manipulador da comunicação de massas, tomam as características de uma palavra por qualidades do produto, por exemplo.

Mas Kloepfer (1984) procura realizar um estudo próprio a partir de outros exemplos em que levanta uma proposta, lastreada em três assertivas: a) de que modo a poética possibilita a produção de enunciados sobre uma mensagem

manipuladora que sejam verificáveis; b) de que modo a estrutura poética do texto pressupõe a eficácia desta comunicação; c) de que modo o poético não é mais nem menos que um instrumento que pode ser usado para os objetivos mais diversos e opostos.

Dos diversos modelos usados por Kloepfer (1984), escolhemos um texto publicitário comercial, encontrado numa seqüência de anúncios do grupo Beers, que possui o monopólio do comércio de diamantes e publicado em grandes revistas de reconhecimento internacional no início dos anos 70: *Spiegel, Express, Stern, Paris Mach e Manchete*.

Através desse anúncio de diamantes é que Kloepfer (1984) se refere às três assertivas que antecipamos: sobre um fundo fotográfico escuro, aparece, em grande plano, o rosto claro de uma simpática mulher de, aproximadamente, 30 anos. Nada está contido na mensagem visual que não seja retomado, com mais precisão, na mensagem verbal, culminando com a ampliação perspectiva das jóias formadas por pequenos e pequeníssimos diamantes.

Com relação ao texto, este autor explica que a separação por pontos finais de cada uma das frases só é utilizada nos anúncios de certo vanguardismo e, tal como a forma, esta técnica vem da poesia moderna. Por sua vez, o "objeto" amado é interpelado e caracterizado por meio de quali-

dades excepcionais, o que é conseguido por meio de paralelismos severos, em que, por exemplo, a rima final é substituída pela construção anafórica do início do verso.

Também é poético o jogo com a situação de comunicação, uma vez que o leitor, ao realizar a leitura, participa no jogo da ficção, pois, naquele momento, alguém está declamando um texto poético a uma encantadora mulher. Entretanto, como não é dito quem está fazendo tal declamação, é o próprio leitor quem, através dos indícios, enquanto marido, acaba colocando-se no lugar do sujeito, assumindo seu papel.

Pela sua participação mais intensa no processo semiótico, o leitor exercita-se num comportamento que, neste caso, o vai apoiar na sua atitude de consumidor. A sua "participação" torna possível que chegue por si próprio a uma "necessidade real". Para Kloepfer (1984, p. 165): "o poético serve, pois de pressuposto para a eficácia comunicativa de uma mensagem sincrética e amalgamada".

A concepção de Kloepfer (1984, p. 183 -- 4) é a de que os textos de um modo geral, como signos lingüísticos primários que são, acabam tendo, mesmo que de forma parcial, função poética, quando realizam, predominantemente, outras funções. Comprova-se, desse modo, o poético em diferentes tipos de discursos, desde leis e instruções, passando por reportagens e anúncios, até variados modos de diálogos. E acrescenta: "Um

tratamento ativo destes textos pressupõe necessariamente o abranger de todas as funções, para o que o instrumental da Poética tem também de ser usado. Isto não só é válido para a análise/interpretação, mas ainda muito mais para a produção de tais textos".

Podemos deduzir das explanações de Kloepfer que, fora de sua dimensão ideológica, os textos operam recursos próprios da poética, e que a tais recursos recorrem, por exemplo, os redatores publicitários.

Reis e as relações sociais da literariedade

A reflexão teórico-prática que Reis (1981) se propõe a fazer sobre o discurso publicitário fundamenta-se, de um lado, por considerar que a publicidade constitui uma linguagem altamente sofisticada, o que a obriga a recorrer a determinados elementos próprios da linguagem literária, e, por outro lado, pelo fato de a literatura não constituir um domínio fechado sobre si mesmo de modo a tornar-se incomunicável em relação a outras práticas discursivas que com ela podem cruzar-se.

Para exemplificar sua exposição, o teórico português apresenta inicialmente um trecho do poema de Fernando Namora, sob o título de "Anúncio", no qual ocorre uma interpenetração de linguagens (Reis, 1981, p. 449):

Contacte connosco. Temos uma oportunidade
para lhe oferecer
Volte a página em que Nasser
convoca a cimeira árabe
e Nixon vende bandeiras americanas
a crédito para souvenirs da lua
em Novembro quando
as telhas são de neve.
Contacte. As ideologias não previram
a panóplia atômica sobre
um trapézio de nylon
nem o computador electrónico
a jogar xadrez com Eluard.
Se é o homem que procuramos
contacte connosco. Envie-nos o seu currículo
para o Rossio 42.

Como a linguagem literária usada no poema é marcada pelas referências e pelos estereótipos da publicidade, de acordo com Reis (1981, p. 450), a linguagem publicitária é elaborada em termos poéticos, recorrendo a artifícios imagéticos, metafóricos e simbólicos. E o poema em questão, embora assuma uma atitude crítica, confirma a concepção bartheana da "logosfera" como mundo das linguagens ou da noção de que, em tradução livre do texto de Barthes: "o texto literário não é senão parte de um vasto continen-

te e não pode ser pensado fora de uma tipologia saída da ciência geral dos discursos"*.

Desse modo, o estudo das relações entre os dois tipos de discurso em questão precisa levar em conta dois problemas estreitamente associados. Primeiro, o que se interroga acerca das conexões entre a publicidade e os sistemas culturais que a produzem e, segundo, o que inclui nesse contexto a justificação dos fatores de literariedade atuantes na linguagem publicitária.

A observação de Reis (1981) é a de que o discurso publicitário tende cada vez menos na atualidade a impor produtos, preferindo enfatizar as necessidades comumente artificiais a satisfazer, bem como os anseios a concretizar, isso porque o consumidor vê ali, não coisas inseridas, mas a "supressão de uma lacuna", ou seja, ocultando-se sob diversos artifícios, como os literários, o anunciante finge transferir para o seu destinatário a função de sujeito da ação. É justamente o que nos havia mostrado Kloepfer (1984) no tópico anterior, sobre o papel que assume o leitor desse tipo de anúncio. Afinal, o que o anunciante quer é deixar escondido o discurso que anuncia seu produto.

Reis (1981, p. 453) apela para tais aspectos existentes na linguagem publicitária, afirmando que seu intuito é dimensionar a existência social de modo equivalente aos do fenômeno literário do ponto de vista sociológico:

* Tradução da seguinte citação: "le texte littéraire n'est qu'une partie d'um vaste continent et il ne peut être pense hors d'une typologie issue de la science générale des discours".

> Deste modo, pode dizer-se que as zonas de inserção socio-econômica e cultural da publicidade e os mass media por ela privilegiados correspondem genericamente a âmbitos sobre os quais se debruça a sociologia da comunicação literária: hábitos de leitura, ocupação de tempos livres, mecanismos editoriais, áreas socioprofissionais dos leitores, poder de compra, etc..

Os produtos anunciados e o seu respectivo consumo, assegura este autor, mantêm uma relação proveniente da construção de "imagens de vida" com as quais a mercadoria está diretamente vinculada, uma vez que tais produtos podem ser vistos como signo dos padrões de existência social associada a estereótipos culturais presentes em diferentes públicos. Os elementos básicos da linguagem literária se encontrariam exatamente nesse contexto.

A eficiência literária criada dentro desse processo é, portanto, proveniente do fato de esses recursos literários estarem interligados à maneira de viver das pessoas em suas coletividades. Os exemplos de Reis (1991, p. 454) são as conotações ou os signos temáticos, os procedimentos retóricos ou os sistemas narrativos elementares, entre outros, "cujo funcionamento literário pode ser encarado como fenômeno genericamente socializado".

Por outro lado, essas afinidades entre ambas as linguagens, publicitária e literária, tornam-se

visíveis quando a aproximação entre ambas se realiza numa perspectiva mais globalizante, uma vez que o poder de sedução do texto publicitário sobre o consumidor possibilita o benefício das intenções básicas que comandam a produção e a divulgação do discurso literário. Nesse caso, seriam a busca do prazer, a ostentação de ludismo formal e, ainda, o exercício de atividades catárticas associadas aos impulsos mais recônditos. E isso ocorre tanto no percurso da linguagem verbal quanto no uso dos recursos icônicos.

Um dos exemplos de Reis (1981, p. 456), relacionado ao recurso da conotação, mostra que esta possui "virtualidades expressivas" que a permitem criar um dos artifícios mais funcionais da publicidade: é o caso de um comercial de televisão sobre determinada bebida. Ao garantir que esta faz o consumidor sentir familiares lugares desconhecidos, está certa de que os cenários mostrados no filme publicitário passam a conotar o produto exibido. Desse modo, o consumidor, ao comprar o produto, estará adquirindo não apenas uma bebida, mas toda a situação contextual que ela evoca, reforçada, inclusive, por cada vez que o anúncio é visto.

Uma das noções apresentadas por Reis (1981) que consideramos importante finalmente destacar é com relação à retórica no discurso publicitário a partir de aspectos preliminares como: a retórica não constitui um âmbito centrado somente sobre a linguagem literária ou sobre dis-

cursos paraliterários como a oratória. Uma vez que as figuras de retórica geralmente são estudadas no âmbito dos textos literários, é possível detectá-las em outras manifestações, conforme demonstrou Jakobson ao relacionar a metáfora e a metonímia com mecanismos e deficiências da aprendizagem lingüística.

Pignatari e a significação das coisas

Em um dos manifestos da Poesia Concreta, publicado em 1957, Pignatari (1975, p. 109) dizia: "A poesia concreta, por recente, apenas principia a entrever possibilidades utilitárias na propaganda, nas artes gráficas, no jornalismo".

Integrante, como já vimos, do grupo Noigandres, participante direto da instauração da Poesia Concreta no Brasil, este autor mantém relação com a publicidade em diferentes frentes, com o famoso poema concreto *Beba Coca-Cola*, bem como através de assertivas a respeito da constituição de novas linguagens.

Para Pignatari (1993, p. 73), com a formação dos primeiros grandes centros urbanos de consumo, surgiu a publicidade, para forjar uma linguagem que conferisse *status* e legitimasse à classe média afluente. Este autor Identifica muitos exemplos observados diariamente, e cita, principalmente, a "tradução" operada nos textos publicitários, através de expressões e palavras, como:

> sapato virou calçado, pasta de dentes virou dentifrício ou creme dental, graxa virou pomada e reclame virou anúncio: é o que se pode chamar de *styling* redacional, fenômeno típico do grande consumo e que confina com o Kitsch.

E pelo processo de consumo, de acordo com camadas sociais ou com faixas mais ou menos hierarquizadas pela divisão do trabalho, no seu entender, as coisas tendem a se transformar em signos e os signos em coisas.

Ao falar sobre sistemas de linguagem analógico e digital, Pignatari (1993, p. 33), apresentou exemplos de constituição lingüística como a figura de retórica paronomásia e sua semelhança dupla, "fonêmica e visual", retirada de um anúncio de feira de liquidações de um shopping center: "A feira continua uma fera". A paronomásia estabelece a formação dos trocadilhos indo além de uma simples figura de retórica: "é um processo básico da sintaxe analógica em qualquer linguagem".

Outro estudo realizado pelo autor diz respeito às siglas em geral e sua definição como logotipo, fundamental hoje na publicidade de marcas. Para compreendê-lo, é necessário estabelecer, conforme o autor, o conceito de "redundância" dentro dos sistemas de comunicação.

Para Pignatari (1993, p. 51) as regras da sintaxe introduzem "redundância" na mensagem para que a sua recepção correta fique mais

bem amparada e elimine erros de interpretação. É a "redundância" que possibilita a instauração das abreviaturas, descarta certas regras gramaticais e ainda permite a existência de fenômenos lingüísticos como o trocadilho. Porém, do mesmo modo que a redundância funciona como corretivo da informação, a abreviação, ao seu modo, "funciona como antídoto em relação à redundância". Isso pode ser confirmado pela sigla que, sendo uma abreviatura, torna-se um "recurso anti-redundante". Em seu exemplo, expressões longas tornadas correntes são abreviadas em siglas: Organização do Tratado do Atlântico Norte – OTAN.

Logo, continua Pignatari (1993, p. 51-2), a passagem da sigla, quer seja um nome ou desenho especial, para o logotipo e daí para a marca é um passo a mais no sentido da abreviatura. Trata-se de uma mensagem digital tendendo para o analógico, a exemplo das "marcas-logotipos" da Esso, da Coca-Cola, da Wolksvagen entre outras, que vão se alargando no seu uso pragmático na medida em que são tipos de mensagens que se transformam aos poucos em "signos-síntese".

A propaganda moderna, afeita a todos os recursos possíveis de serem manipulados em benefício do seu jogo de interesses, fez dessas premissas um poderoso instrumento de *marketing* de marcas, como veremos adiante.

Paz e Bosi: degradação do homem pela propaganda

Seguindo caminho contrário dos teóricos anteriores, Bosi (1977) e Paz (1982) fazem uma crítica à propaganda no contexto do confronto histórico e ideológico entre ambos os discursos: a poesia como linguagem primeira do homem para nomear as coisas e para conceber os mitos, e a propaganda como o discurso ideológico moderno de alienação do homem.

Ambos os autores compartilham a idéia de que a poesia surge com o primeiro homem e seu poder de nomear as coisas. É o poema que constrói o povo, que se depara com os fundamentos do seu ser, pois o poeta remonta à corrente da linguagem, bebendo na fonte original. Bosi (1977) lembra que os hebreus acreditavam que o poder de nomear consistia em dar às coisas a sua verdadeira natureza e fazer prevalecer os mitos.

Entretanto, ressalva Bosi (1977), com a divisão do trabalho manual e intelectual, tanto a ciência quanto, mais fortemente, os discursos ideológicos preencheram o imenso vazio deixado pelas mitologias. Hoje, é a ideologia dominante que cumpre a tarefa de dar nomes e sentido às coisas do mundo.

Essa cisão instaurou-se pesadamente a partir do século XIX com o modo de vida capitalista e burguês, cujos pensamentos e discursos espalharam-se por todo o planeta. A "Sociedade de consumo"

tornou-se o aspecto mais vistoso dessa rede em constante crescimento de domínio e ilusão, que espertamente chama-se de "desenvolvimento" e facilmente aceito como o "preço do progresso".

Para a poesia parece não restar muito a dizer senão os "resíduos de paisagem, memória e sonho" que a indústria cultural ainda não manipula para tornar vendável. Afinal, a propaganda só libera o que dá lucro, situação que faz Bosi (1977, p. 142) questionar:

> Ou quererá a poesia, ingênua, concorrer com a indústria & o comércio, acabando afinal por vender-lhes as suas graças e gracinhas sonoras e gráficas para que as desfrutem propagandas gratificantes? A arte terá passado de marginal a alcoviteira ou inglória colaboracionista?

Para este autor, a poesia não consegue integrar-se aos atuais discursos da sociedade, compelida à estranheza e condenada a tirar de si mesma a substância vital, pela metalinguagem, indo em busca de saídas difíceis, através do símbolo fechado que ele considera o "canto oposto à língua da tribo", fazendo-o preferir o brado ou o sussurro, a autodestruição ou o silêncio, ao discurso pleno permeado pela ideologia vigente.

A ideologia mascara a realidade e tira de foco a visão para certas perspectivas pela imposição de clichês, *slogans*, bem como de idéias pro-

venientes de diferentes contextos. Essa mesma ideologia cumpre o papel de fazer parecer natural a cristalização das divisões da sociedade, cujas barreiras de caráter opressivo são escamoteadas pela escola e, principalmente, segundo Bosi (1977, p. 154), pela propaganda:

> A propaganda, obscena caricatura de todos os mitos, barbarizou a vida privada, mecanizou o desejo, deu olhos de *voyeur* cruel a Eros, menino outrora castamente vendado; depois assoprou poeira poluída nos olhos do cidadão-consumidor para impedi-lo de ver a mentira que a sustém.

Parece que somente a poesia mítica, de acordo com este autor, seria capaz de resgatar o homem da abjeção a que interminavelmente o arrasta à sociedade de consumo.

Paz (1982), por sua vez, afirma que certos poetas contemporâneos, no intuito de salvar a "barreira de vazio" imposta pelo mundo moderno, procuram reencontrar esse perdido auditório composto pelo povo. Porém já não há povo, e, sim, massas organizadas. Desse modo, "ir ao povo" quer dizer ocupar um mero lugar entre os "organizadores das massas".

A ação do poeta é operada de baixo para cima, ou seja, da linguagem do povo para o seu poema. Entretanto, os poetas foram degradados ao serem transformados em simples propagandistas pelos

partidos políticos: um propagandista é aquele que dissemina, de cima para baixo, nas "massas", as concepções dos detentores do poder.

E o resultado, é o que diz Paz (1982, p. 50): "entre o propagandista e seu auditório estabelece-se um duplo equívoco: ele crê que fala a linguagem do povo; o povo crê que escuta a linguagem da poesia".

Este autor comunga com a mesma opinião de Bosi (1977), ao assegurar que a fala da sociedade vai se petrificando em fórmulas e *slogans*. Sofre, dessa maneira, o mesmo destino da arte popular, convertida que foi em artefato industrial, bem como o do próprio homem, que de pessoa se transforma em "massa".

Entre as concepções de Jakobson, Barthes, Kloepfer, Reis e Pignatari, e as contracepções de Bosi e Paz, temos o espaço que relaciona ambos os discursos preenchido, ora por uma ponte operatória de recursos lingüísticos e semióticos, ora por um abismo ideológico intransponível. Resta-nos, a seguir, conferir esta ponte.

Relação estrutural entre textos publicitários e recursos poéticos

As duas relações anteriores, como pudemos perceber, dizem respeito aos aspectos mais generalizantes e externos da poesia e da publicidade: uma do ponto de vista histórico, e outra do ponto de vista de estudos críticos. Esta tercei-

ra relação, entretanto, envolve ambos os discursos dentro de uma ordem mais estrutural que, por sua vez, apresenta particularidades que nos obrigam, novamente, a dividi-la em outras três partes: a) Estilística em poesia e publicidade; b) Procedimentos de teorias poéticas do século XX encontrados no anúncio; e c) Intersemiótica: da poesia concreta à publicidade.

É importante ressaltar que, alguns dos poemas e, principalmente, anúncios, se repetem como exemplos de recursos da Estilística e de uso das teorias poéticas por motivos pertinentes: são bons modelos operacionais dos recursos apontados e demonstram suas riquezas lingüísticas ao se constituírem de mais de um recurso, como ocorre na poesia.

Estilística em poesia e publicidade

Na quase totalidade dos livros didáticos modernos de ensino da língua portuguesa encontramos essa estreita relação entre texto poético e texto publicitário como parte do estudo do português que vai além dos aspectos da gramática, constituindo-se na Estilística. Esta permite que se compreendam os *desvios* das normas na construção de uma linguagem mais expressiva que visa a despertar emoções e sentimentos no leitor. Por sua vez, os autores que estudam a formação do texto publicitário recorrem à Estilística para identificar e explicar os recursos mais utilizados nos anúncios.

Desse modo, nosso trabalho, nesta parte, consiste em fazer um sucinto levantamento de recursos da Estilística, a partir de representativos gramáticos de nossa língua e de autores que estudam esses recursos nos anúncios, para demonstração de seus aspectos comuns no texto poético e no texto publicitário.

A Estilística, conforme a definição de Bechara (1999), é a parte dos estudos da linguagem que se preocupa com o estilo, entendendo-se por estilo, o conjunto de processos que fazem da língua representativa um meio de exteriorização psíquica. Bechara (1999, p. 615) cita J. Mattoso Câmara Jr. para quem "o estilo, que é a solução para se fazer a língua da representação intelectiva servir às funções não-intelectivas da manifestação psíquica e do apelo, é naturalmente levado a 'deformar' os fatos gramaticais quando por eles aquelas funções não poderiam figurar".

Em Lima (1985, p. 441), encontramos a explicação: "enquanto a Gramática estuda as formas lingüísticas no seu papel de propiciarem o intercâmbio social na comunidade, cabe à Estilística estudar a expressividade delas, isto é, a sua capacidade de transfundir emoção e sugestionar os nossos semelhantes".

Percebemos, a partir destes autores, que Estilística e Gramática são disciplinas separadas – a primeira estuda a *língua afetiva*, e a segunda, a *língua intelectiva* -- mas que se complementam,

uma vez que ambas abrangem todos os domínios dos idiomas, avançando sobre as camadas da língua referentes aos sons, às formas e às construções.

A diferença entre a abordagem destes dois gramáticos é que, enquanto Lima (1985) define três campos de atuação da Estilística (Fônica, Léxica e Sintática), Bechara (1999), de maneira mais atualizada, amplia, em mais uma, essas áreas: Fônica, Morfológica, Sintática e Semântica.

De acordo com este último autor, temos a seguinte definição de cada um desses campos:

a) Fônica, como o próprio nome se refere, estuda o emprego do valor expressivo dos sons: a harmonia imitativa, no amplo sentido do termo;

b) Morfológica, aborda o uso original das formas gramaticais;

c) Sintática, tenta explicar o valor expressivo das construções de frases e orações;

d) Semântica, vai em busca da significação ocasional e expressiva de certas palavras, bem como do emprego de uma figura de linguagem. *Figura* é conhecida como um recurso de linguagem que apresenta uma idéia por meio de combinações pouco comuns de palavras. Ela pode ser classificada, conforme os gramáticos, em: figuras de palavras ou *tropos*; figuras de sintaxe ou de construção; e figuras de pensamento.

É com base nesses pressupostos lingüísticos desenvolvidos pela Estilística que se realizam, de

forma didática, os estudos dos recursos de ambos os textos, poético e publicitário, uma vez que, segundo ainda Bechara (1999, p. 617), "a Estilística é o passo mais decisivo, no estudo de uma língua, para a educação do sentimento estético e manifestação da competência expressiva".

Entretanto, como a Estilística tem uma vasta abrangência a todos os traços da língua, tanto no âmbito oral e escrito, quanto no comum e literário, procuramos fazer um apanhado dos recursos estilísticos utilizados nos textos dos anúncios e que também se encontram no texto dos poemas de caráter verbal, fazendo uma constante demonstração de seus usos em ambos os discursos.

Para isso, recorremos ao estudo de autores que se debruçam sobre o tema aplicado à publicidade, por perspectivas ricamente diferentes: aqueles que abordam a questão através de estudo lingüístico mais técnico; os que fazem um estudo mercadológico de produção voltada para publicitários; e aqueles que realizam uma análise didática contextualizada no ensino da língua portuguesa em geral. Aos exemplos destes autores, estaremos acrescentando os nossos próprios exemplos retirados de poemas e anúncios diversos.

Características estilísticas do anúncio

Com o intuito de realizar o trabalho de qualificação e exaltação dos produtos, a publicidade utiliza os recursos estilísticos de forma a atrair a

atenção do leitor/consumidor, para prolongar essa atenção e interesse pelo texto, visando a convencê-lo ou persuadi-lo de que o produto pode satisfazer suas necessidades objetivas e subjetivas.

É o que confirma Martins (1997, p. 40), ao assegurar que:

> O texto publicitário, não obstante seja 'discurso não literário', (...) deve ocupar-se das palavras, das frases, como quem faz um poema. É necessário burilá-lo ao máximo quanto aos sons e imagens em busca de harmonia, de ritmo, de clareza e de precisão. Em resumo, o texto publicitário é uma cadeia de palavras que expressam determinado conteúdo, de forma ordenada e elaborada com cuidado.

Nesse sentido, acrescenta Carvalho (1996), a opção pelo uso do viés estético-literário para a linguagem não se dá de forma aleatória, pois, mesmo que arte e persuasão possuam diferentes finalidades, muitas vezes seguem o mesmo caminho.

Os principais recursos estilísticos encontrados nos textos dos anúncios, igualmente aos textos dos poemas, retirados destes últimos autores, estão dentro daqueles quatro campos de atuação da Estilística já definidos pelos gramáticos, mas que, hoje, recebem novas abordagens a partir de princípios lingüísticos bem mais amplos.

No aspecto fônico ou fonético, os recursos mais usados são aqueles que dizem respeito a sons característicos, a evocação de ruídos e a

motivação sonora, representados por sibilâncias, aliterações, onomatopéias, encontros vocálicos e consonantais, alternâncias fônicas, rimas, ritmos, consonâncias. Os recursos morfológicos e sintáticos, também tratados como morfossintáticos, mais freqüentes são os neologismos, os empréstimos, as palavras-montagem, o emprego original de tempos e modos verbais, mudanças de tratamento, jogos de palavras, trocadilhos, ambigüidade, polissemia, regências, concordâncias, mudanças de ordem de termos, construções inusitadas, elisões. Por fim, os recursos semânticos, ou léxico-semânticos, dizem respeito a criação de termos novos, construção e desconstrução de palavras, as figuras de palavras em geral, como as metáforas e as metonímias largamente utilizadas, as onomatopéias, as prosopopéias, as perífrases, assim como as figuras de pensamento do tipo: antíteses, hipérboles, ironias, eufemismos e comparações.

E ainda encontramos, conforme Martins (1997), os recursos de pontuação com o emprego exagerado de sinais de pausas como, exclamação, interrogação, reticências, bem como os recursos de sinestesias, através do cruzamento de relações sensoriais na percepção de sentidos diferentes, ou seja, atribuindo-se a uma coisa qualidade que ela, na realidade, não pode ter, pois o sentido que se percebe é de outra área (ex.: doce lembrança).

Muito embora os lingüistas afirmem que esses recursos da Estilística são usados nos discursos da fala cotidiana, não são comuns na escrita

em geral porque se caracterizam quase sempre como erros gramaticais. É no texto impresso dos poemas e dos anúncios que a Estilística ganha força retórica, mas, é preciso conhecer as normas e as regras para poder subvertê-las com fins estéticos e poéticos se quisermos atingir a mente do público/leitor:

> Os recursos estilísticos que a mensagem publicitária adota correspondem em geral à retórica, tipo de discurso voltado para examinar, descrever, perceber e avaliar atos e eventos que venham a influenciar percepções, sentimentos, atitudes e ações com palavras empregadas de forma diferente do uso comum, literal. (CARVALHO, 1996, p. 74)

Podemos observar tais procedimentos a partir de exemplos os mais conhecidos encontrados nos anúncios que se publicam em livros e revistas.

Recursos fônicos ou fonéticos

A Aliteração é o efeito provocado pelas combinações fônicas ou pela repetição de fonemas no início, meio ou fim de palavras, estejam próximas ou distantes, desde que simetricamente dispostas na frase. Este recurso é percebido pela audição e pela visão, através das operações mentais do leitor. Exemplos poéticos de forma simples, como no verso de Adélia Prado: "Óbvia vertigem", ou de forma mais incisiva, como no verso de Mário

Jubim: "Fulge um fino fulgor na face fina". Nos anúncios é comum encontrá-los tanto em textos como em *slogans* como estes bastante conhecidos: "Quem bebe Grapete repete", "Só Esso dá ao seu carro o máximo".

Houve uma época em que a aliteração era recurso dos mais explorados em poesia e de forma até exagerada, como nesta estrofe de um poema de Eugênio de Castro citado por Martins (1997, p. 55):

> Cítolas, cítaras, sitros
> Soam, suaves, sonolentos
> Sonolentos e suaves...

Um texto de anúncio que demonstra a funcionalidade da aliteração é o do **Jornal de Classificados**, de São Paulo. Na segunda parte do texto, as palavras escolhidas são aquelas cujos fonemas exploram a pronúncia do esse:

> Se é pra
> vender como
> água, pra que
> chover no molhado?
>
> Seja direto com
> quem interessa.
> Anuncie no
> Classificado que
> Interessa.[22]

Um recurso ligado aos aspectos fônicos largamente usado na poesia é a rima, conhecida como a coincidência musical de sons no final, no início ou no meio dos versos, proporcionando ritmo ou cadência musical pela repetição de sons. Comum na poesia mais antiga e ainda presente na poesia atual, como podemos constatar em trechos de poemas de Cecília Meireles e de Paulo Leminski, respectivamen-te:

Eu canto porque o instante existe
E a minha vida está completa.
Não sou alegre nem sou triste:
sou poeta.[23]

.....

bate o vento eu movo
volta a bater de novo
a me mover em volta deste
meu amor ao vento.[24]

Em anúncios as rimas têm participado intensamente na construção de *slogans*, como estes retirados de Sandmann (1999): "Philips. Dá o tom em matéria de som", "Melhoral, Melhoral é melhor e não faz mal", "Visa. Tudo que você precisa". Assim como em textos maiores, como este da Coca Cola[25]:

VIBRAR
OUVIR
MARCAR
ACREDITAR
RESPEITAR
SERVIR
SABER
FAZER

Alguns textos rimados, inclusive, mantêm uma beleza poética particular, mesmo porque se trata de uma intertextualidade com uma música popular brasileira, cujo verso foi usado num anúncio impresso: "Corpo delgado da cor do pecado" (Diet Shake).

Assonância é constituída pela repetição reiterada das mesmas vogais ou ainda, de vogais com idênticas propriedades fonéticas. Em um poema inteiro de Cecília Meireles, encontramos a assonância do /i/ sugerindo frio penetrante, e do /om/,on/ representando o som reboante do rio:

Rio na sombra

Som
Frio.

Rio
sombrio.

O longo som
do rio
frio.

O frio
bom
do longo rio.

Tão longe,
tão bom,
tão frio
o claro som
do rio
sombrio![26]

Um anúncio do creme Mauys pode ser um exemplar demonstrado por Martins (1997), no qual a repetição dos fonemas /ma, me/ oito vezes sugere sensação de macio, liso, agradável ao tato, bem como o fonema /s/ também oito vezes proporciona a idéia de deslizar, resvalar: "A maciez suavíssima dos cremes perfumados Mauys transforma sua pele imediatamente".

A Alternância constitui um recurso no qual se faz trocas de letras dentro da frase para criar um efeito sonoro agradável, atraente e de fácil memorização, como no verso de um poema de Drummond: "O fácil, o fóssil, o míssil". Nos anúncios de frases curtas, são sempre os *slogans* que mais apresentam esses recursos lingüísticos da poesia: "A Esso é isso", "A Átma é ótima". E ainda, em peças publicitárias atuais – a primeira, da linha de TVs RealFlat Philco, e a segunda, do Clube Hotel Salinas de Maragogi convivando para o SPA Engenho do Corpo[27]:

Tela 100% plana,
imagem 100% plena.
.....

Sol, Sal, Salinas, Saúde...

Eis um exemplo de poema de Oswald de Andrade que usa a alternância:

América do sul
América do sol
América do sal.[28]

Como parte ainda desta relação de recursos de aspectos fônicos, temos o texto da Opinia, o Instituto de Pesquisa On Line, cuja rima e ritmo garantem musicalidade:

"Consumidores: de onde eles vêm, para onde eles vão.
E, principalmente, por que eles vêm e vão".[29]

A seguir, apresentamos dois textos singulares em que entram outros recursos como o ritmo, as assonâncias e a anáfora, que vem a ser essa repetição das expressões no início dos versos. O primeiro é o famoso poema de Manuel Bandeira (1967, p. 140), "Canção do vento e da minha vida"; e o segundo, um anúncio da empresa Qualcomm, feito pelo publicitário Clóvis Calia Assumpção, e publicado na revista **Vogue Brasil** (1999, p. 57):

Canção do vento e da minha vida

O Vento Varria As Folhas,
O Vento Varria Os Frutos,
O Vento Varria As Flores...
E a minha vida ficava
Cada vez mais cheia
De frutos, de flores, de folhas.

O vento varria as luzes
O vento varria as músicas,
O vento varria os aromas...
E a minha vida ficava
Cada vez mais cheia
De aromas, de estrêlas, de cânticos.

O vento varia os sonhos
E varria as amizades...
O vento varria as mulheres...
E a minha vida ficava
Cada vez mais cheia
De afetos e de mulheres.

O vento varria os meses
E varria os teus sorrisos...
O vento varria tudo!
E a minha vida ficava
Cada vez mais cheia
De tudo.

.....
Depois dos automóveis que andam.
Depois dos fogões que cozinham.
Depois das geladeiras que gelam.
Depois dos computadores que computam.
Agora no Brasil QUALCOMMM CDMA
Digital phone: o telefone que fala.[30]

Recursos morfológicos e sintáticos ou morfossintáticos

De acordo com Martins (1997, p. 48), nos recursos morfológicos encontramos jogos de palavras, trocadilhos, ambigüidade, polissemia e os curiosos empregos de tempos e modos verbais bem como as mudanças de tratamento.

Os jogos de palavras, tão freqüentes na poesia, são recursos dos mais explorados pelos anúncios de um modo geral. O poeta paraibano Lúcio Lins (1991, p. 16) explora muito bem este recurso:

faço poema
reformando a casa

sento cerâmica
no papel
e os pedreiros
sentam palavras
na sala

sou eu
que estou em silêncio
são eles
que têm a fala.

Eis um exemplo retirado de anúncio de produto dos mais conhecidos: Nescafé.

Novo Nescafé Cappuccino.
Nescafé, leite, chocolate, canela e toda a cremosidade de um legítimo cappuccino.
Simplesmente irresistível.
Absurdamente gostoso.
Exageradamente cremoso.[31]

E um poético texto escrito para um anúncio da Valisére: "Quando uma menina vira mulher, os homens viram meninos".[32]

O trocadilho é um jogo de palavras baseado na semelhança de sons, que corresponde a uma diferença de sentido: "Sharp é imagem do som e som da imagem". Aparece ainda em dois outros exemplos de anúncio de computador e de malhas, respectivamente: "Sabe a diferença entre um mico e um micro?"; "Solte as feras nestas férias".

A ambigüidade mostra bem como, na poesia, o objetivo é levar os sentidos para outras instâncias do pensamento de forma mais livre, e, no anúncio, os sentidos da ambigüidade precisam estar dentro do contexto da relação entre produto e consumidor, mas são recursos de

idênticos procedimentos lingüísticos. Na poesia, podemos encontrá-la assim no poema de Marina Colasanti:

Constatação metafísica
jogo o tempo
na água
e ele
nada.[33]

Nos anúncios, os exemplos encontrados são como estes do título de capitalização do Banco do Brasil e do creme facial Springface: "Ourocap agora é presente"; "Springface. Salve a sua pele". De mesmo procedimento é o texto do anúncio dos bombons Lacta:

Foi
bombom
para você
também?[34]

Podemos encontrar em poesia construções morfológicas originais, como esta de Manuel Bandeira: "Entra Irene, você não precisa pedir licença", e mesmo em anúncios, como estes: "Ele saiu e procura o presente na Mesbla e encontrará". Eis

nossos dois exemplos, um poema de Cacaso e um anúncio do cigarro FREE, que comportam os diferentes recursos de mudanças de tratamento, de tempos e modos verbais:

Na corda bamba
Poesia
eu não te escrevo
eu te
vivo

e viva nós![35]

.....

Conquista.
Conquista é quando
Você pula da cama de manhã e vai dormir à noite.

E entre uma coisa e outra,
Só faz o que gosta.[36]

Ainda enquanto recursos morfossintáticos temos os aspectos originais de uso de regências, concordâncias, mudanças de ordem de termos, construções inusitadas, elisões. Na poesia são utilizados em inúmeras formas. Eis um poema de Nauro Machado, citado por Lyra (1995, p. 231):

TEMPO DE ALIENAÇÃO

Até a palavra *pêra* pode aqui enganar-nos.
Até a palavra *barba* pode aqui enganar-nos.
Até a Rua do Sol pode, em rua, enganar-nos.
Somos falhos da coisa: só a falta também
Pode enganar-nos. Tudo perde seu sentido
quando pronunciado.
O mundo é irrevogável.

Os dois exemplos que se seguem são retirados, respectivamente, dos anúncios do cigarro FREE e das Velas Gleid:

Amizade.
Amigo é aquele que é, apesar de tudo.
Ou apesar de nada.[37]

.....

Como
transformar
um banho delicioso
em um banho
de-li-ci-o-so.[38]

Mais um exemplo, desta feita, um anúncio sobre a Revista Casa Cláudia:

Viver ou sonhar?
Com esta dúvida você passa a vida sonhando.

Viver e sonhar.
Com esta decisão você começa a viver seus sonhos.[39]

Um recurso interessante usado em poemas e que se encontra em anúncios é o tratamento dado aos sinais de pontuação. Por exemplo, a ausência de vírgula, como neste caso do poema *Viagem antiga*, de Mário Quintana, no verso "e a gente olhava olhava", também presente no texto dos produtos da Milleto: "Quem se gosta gosta de Milleto".

Recursos semânticos ou léxico-semânticos

Ao tratar da tarefa de construção de textos expressivos e persuasivos pelo uso dos recursos semânticos, Carvalho (1996) demonstra que o vocabulário cumpre um importante papel, dado o valor que a palavra tem no pensamento e na cultura do público leitor. É, inclusive, o amplo domínio lexical por parte do redator, para uso dos substantivos, adjetivos e verbos nas suas funções de nomear, descrever, qualificar e sugerir, que garante a eficácia dos textos publicitários.

Na relação entre textos de poemas e textos de anúncios, onde mais encontramos essa exploração lexical é na utilização de figuras de linguagem. E, tanto Jakobson (1970) quanto didáticos modernos como Fiorin (1996) afirmam que existem duas principais figuras de linguagem nos discursos em geral, a metáfora, com sua relação de

similaridade, e a metonímia, com sua relação de contigüidade. Estas figuras têm-se desdobrado em muitas outras para uma melhor compreensão dos recursos estilísticos. Aqui, escolhemos os recursos de maior recorrência em ambos os discursos: metáfora, metonímia, onomatopéia, prosopopéia, antítese, hipérbole, eufemismo, repetição, e ainda o uso da enumeração.

a) Metáfora: consiste na substituição natural de uma palavra por outra de sentido figurado, ou, relação de semelhança entre duas coisas designadas pela palavra ou conjunto de palavras. É o emprego de um termo que se associa a um outro, ou que o substitui, baseando-se numa comparação de ordem pessoal e subjetiva, como no verso do "Poemeto erótico", de Manuel Bandeira (1967): "Teu corpo é chama e flameja/Como à tarde os horizontes...". E no anúncio, como nesse trecho de um texto da Valisére: "No vai-e-vem das rendas e dos amores", retirado de Carvalho (1996, p, 82):

CANTADA EM VERSOS

Quando ele toca seu corpo
você quase treme.
Mas fica toda prosa
dentro da nova coleção
De Millus Poema.
Sonhos tecidos de seda.
Cantada de paixão

em preto-e-branco e a cores
no vai-e-vem elástico
das rendas e dos amores.
Você adora o jeito dele, sedutor.
Você faz ciúme, fala de um fã
pra que ele tome todo o amor
nas taças graciosas do seu sutiã.

De Millus. Feito com amor

Exemplos de belas metáforas: em poema de Mário Quintana (1998, p. 43) e, em seguida, no anúncio dos computadores coloridos da *Apple*:

Matinal

O tigre da manhã espreita pelas venezianas.
O vento fareja tudo.
No cais, os guindastes – domesticados dinossauros –
erguem a carga do dia.

.....

Surfar aqui é facílimo.
Difícil é escolher a cor da prancha.
Pegue um iMac e em apenas 10 minutos você poderá pegar todas as ondas na Internet, mandando e recebendo e-mails para os internautas da sua e de outras praias. Já escolheu a cor da prancha?[40]

b) Metonímia: consiste em tomar a parte pelo todo ou usar uma palavra por outra à qual está relacionada. Ou é a substituição de um termo por outro baseado numa estreita relação de sentido: o autor pela obra; o continente pelo conteúdo; o lugar pela pessoa; o efeito pela causa; a parte pelo todo; o material pelo objeto. Nos anúncios de um modo geral sempre está presente a metonímia do tipo, a marca pelo produto: "use *gilete* diariamente", mas também outros tipos como este do anúncio do Banco de Olhos: "Doe horizontes", em que os olhos são substituídos pelo que eles vêem, ou como este do Banco do Brasil em homenagem aos atletas brasileiros que ganharam medalha nas Olimpíadas de Sydney: "Prata no peito. Ouro no coração" – o material de que é feito a medalha, pela medalha, seguido de uma metáfora, ao comparar o orgulho de vencer com o metal precioso, o ouro. Além da referência clara ao cartão Ourocard.

A seguir temos um poema de José Paulo Paes (1986, p. 33) em que "suor do rosto" é o efeito pela causa: o trabalho, e outro anúncio que usa muito bem a metonímia:

Etimologia

no suor do rosto
o gosto
do nosso pão diário

sal: salário

Fizemos Milleto
para as donas de casa que também são donas do próprio nariz.[41]

Neste anúncio temos uma parte do corpo, "nariz", substituindo toda a pessoa.

c) Onomatopéias: como se sabe, é a reprodução de sons de animais ou barulhos de objetos. Eis um poema de Manuel Bandeira (1983, p. 300) que muito utilizou o recurso da onomatopéia:

Vozes na noite

cloc cloc cloc...
saparia no brejo?
Não, são os quatro cãezinhos policiais bebendo água.

Este outro é de Ascenso Ferreira:

Lá vem o vaqueiro pelos atalhos
trazendo as reses para os currais.

Blem... blem... blem... cantam os chocalhos
dos tristes bodes patriarcais.

E os guizos finos das ovelhinhas ternas
dlin... dlin... dlin...

E o sino da Igreja velha:
dão...dão... dão...[42]

Aqui temos anúncios que usam da onomatopéia. No primeiro, do Unibanco, a expressão *clic*, é uma referência ao barulho que faz a tecla do *mouse* do computador; e no segundo, o anúncio de O Boticário, as expressões circunstanciais são representadas por sons.

O site do Unibanco não
É pra visitar. É pra usar.

"No site do Unibanco você vai acessar o mais completo conjunto de produtos e serviços. Você faz simulações, transações e contratações com o mais alto padrão de segurança e resolve a sua vida bancária em alguns *clics*. O site do Unibanco é assim, é pra quem veio à Internet a negócios, não a turismo.

Por que ser mais um, se você pode ser o único?[43]

.....

Use OPS!
E deixe
As outras
Snif-snif!

OPS! A fragrância UAU![44]

d) Prosopopéia: é a figura de estilo que consiste na atribuição de características humanas a seres inanimados, irracionais ou abstratos. É também chamada de personificação. Como este caso, nos versos de Carlos Drummond de Andrade: "As casas espiam os homens/que correm atrás das mulheres".

Eis mais dois exemplos de prosopopéia, um no famoso poema de Manuel Bandeira (1967, p. 94), "Andorinha" e outro no anúncio do carro SEAT:

Andorinha lá fora está dizendo:
-- "Passei o dia à toa, à toa!"
Andorinha, andorinha, minha cantiga é mais triste!
Passei a vida à toa, à toa....

.....

SEAT Córdoba.
Sangue quente,
temperamento forte.
E ainda assim estamos
recomendando
para sua família.

SEAT. O europeu de sangue quente.[45]

e) Antítese: é a figura de estilo pela qual se salienta a oposição entre palavras e idéias. Como nos versos de Mário Chamie: "calar a palavra na era da ira/falar a palavra na viva era da vida", e no texto publicitário da **Folha de São Paulo** que tem uma dupla antítese: "O jornal que mais se compra é o que menos se vende".

Aqui temos dois exemplos típicos da antítese, um no poema de Cecília Meireles (1977, p. 81), e outro no anúncio do cigarro FREE:

Motivo

Eu canto porque o instante existe
E a minha vida está completa.
Não sou alegre nem sou triste:
sou poeta.

Irmão das coisas fugidias,
não sinto gozo nem tormento.
Atravesso noites e dias
no vento.

Se desmorono ou se edifico,
se permaneço ou me desfaço,
- não sei, não sei. Não sei se fico
ou passo.

Sei que canto. E a canção é tudo.
Tem sangue eterno e asa ritmada.
E um dia sei que estarei mudo:
-- mais nada.

.....

Amizade.
Amigo é aquele que é, apesar de tudo.
Ou apesar de nada.[46]

g) Hipérbole: consiste no exagero intencional de uma expressão para dar maior expressividade ao pensamento. Em um de seus poemas, João Cabral de Melo Neto usa o verso: "Até nosso céu eles espanaram". Nos anúncios estão freqüentemente nos *slogans*: "Mastercard. O mundo em suas mãos".

Vejamos um tipo de hipérbole usado pelo poeta Mário Quintana (1988, p. 64):

O poeta É Belo

O poeta é belo como Taj-Mahal
feito de renda e mármore e serenidade

O poeta é belo como o imprevisto perfil de uma árvore
ao primeiro relâmpago da tempestade

O poeta é belo porque os seus farrapos
são do tecido da eternidade.

No texto dos anúncios – como este usado anteriormente para exemplo de recursos morfossintáticos -, é comum encontrarmos a hipérbole na qualificação exagerada do produto:

> Novo Nescafé Cappuccino.
> Nescafé, leite, chocolate, canela e toda a cremosidade de um legítimo cappuccino.
> Simplesmente irresistível.
> Absurdamente gostoso.
> Exageradamente cremoso.[47]

Com certeza, você, leitor, conseguirá apontar outros tantos recursos ainda nesse mesmo texto.

h) Eufemismo: consiste em disfarçar uma palavra ou expressão que pareça desagradável. Emprega-se uma expressão suave e polida no lugar de outra considerada grosseira ou pouco polida. Um anúncio de creme facial continha o seguinte eufemismo: "Em três semanas, redução visível dos sinais do tempo."

Eis o famoso poema de Manuel Bandeira (1997, p. 188) e um poema que contêm eufemismos:

Consoada

Quando a indesejada das gentes chegar
(não sei se dura ou caroável),
Talvez sorria, ou diga:
- Alô, iniludível!
O meu dia foi bom, pode a noite descer.
(a noite com seus sortilégios.)
Encontrará lavrado o campo, a casa limpa,
A mesa posta,
Com cada coisa em seu lugar.

.....

Minha mãe usou o dinheiro
da minha educação para
reformar a casa da praia.
Mas eu vou ensinar pra
ela não passar a perna
no próprio filho.

1a Classe – Campanha de Educação.[48]

i) Repetição: consiste em repetir palavras ou orações para intensificar ou enfatizar a afirmação, ou sugerir insistência, progressão. Exemplos de repetições encontradas em anúncios de acessórios fotográficos (Kodak): "Todo azul que o azul tem."; de café: "Café, café"; de perfume: "Três mulheres, três culturas, três Cardin". O tipo mais freqüente de repetição é a anáfora, como no

anúncio da Qualcommm que vimos também com recursos morfossintáticos. A seguir, exemplos de anáfora no poema de Carlos Drummond de Andrade (1976, p. 123) e no anúncio do BankBoston.

Pessoas especiais
Merecem destaque.

Destaque no que dizem,
destaque no que fazem,
destaque no que escolhem.
Ser cliente BankBoston
é apenas uma conseqüência[49].

.....

Cidadezinha qualquer

Casa entre bananeiras
mulheres entre laranjeiras
pomar amor cantar.

Um homem vai devagar.
Um cachorro vai devagar.
Um burro vai devagar.

Devagar... as janelas olham.
Eta vida besta, meu Deus.

Por fim, um recurso dos poemas encontrados nos anúncios é o da enumeração. Aqui temos exemplos de poemas, respectivamente de Oswald de Andrade e João Cabral de Melo Neto:

são joão del rei

Bananeiras
O sol
O cansaço da ilusão
Igrejas
O ouro na serra de pedra
A decadência.[50]
O engenheiro

A luz, o sol, o ar livre
envolvem o sonho do engenheiro.
O engenheiro sonha coisas claras.

O lápis o esquadro, o papel;
o desenho, o projeto, o número:
o engenheiro pensa o mundo justo,
mundo que nenhum véu encobre.

(Em certas tardes nós subíamos
ao edifício. A cidade diária,
como um jornal que todos liam,
ganhava um pulmão de cimento e vidro).
A água, o vento, a claridade,
De um lado o rio, no alto as nuvens,
Situavam na natureza o edifício
Crescendo de suas forças simples.[51]

Nos anúncios da Peugeot e do Pão de Açúcar a enumeração aparece assim:

Eu amo: mergulhar na cachoeira, pão de queijo, cochilar de tarde na praia, comer pipoca no cinema, *happy-hour*, noites estreladas, lingerie preta, comédia italiana, *champagne*, jeans, carnaval e banheira de hidro massagem. É por isso que eu tenho um Peugeot 106.[52]

.....

Os tubarões do orçamento,
os elefantes das estatais,
os cobras da informática,
as zebras do futebol, as gatas
da moda e os dinossauros do rock. Para lidar com
todos esses bichos, só
começando como foca.

Homenagem do Pão de Açúcar, Superbox, Peg & Faça e Eletro às feras do jornalismo.[53]

Por essa amostragem podemos perceber um esforço constante dos anúncios em utilizar os recursos estilísticos de que se valem os poemas. Muitos textos de anúncios têm a consistência de um poema, embora sejam contextualizados pela presença de imagens e das marcas dos produtos dos quais estão a serviço.

Operadores das Teorias poéticas encontrados nos anúncios

Os estruturalistas, a partir dos formalistas russos, foram pródigos em iniciar os estudos de inversão dos conceitos lingüísticos saussurianos para entender a formação de linguagem literária, notadamente as poéticas. As teorias dos textos poéticos demonstravam os diversificados procedimentos desencadeados por poetas de diferentes épocas e lugares nesse século XX.

Desse modo, nosso trabalho nessa parte não consiste em comparar textos publicitários a poemas, como se ambos fossem equivalentes no uso dos recursos apontados por uma teoria poética. A poesia alcança uma unidade autônoma enquanto arte; o anúncio mantém-se atrelado à sua função mercadológica de vender. O que nos interessa mais precisamente é demonstrar que certos operadores do texto publicitário assemelham-se aos recursos apontados pela teoria poética. Trata-se de um mimetismo que não aparece na publicidade das últimas décadas por acaso, e sim, por causa da presença constante de poetas exercendo o trabalho de criação publicitária, bem como, de publicitários que são leitores e consumidores assíduos de poesia. Ambos comungam o esforço comum de procurar, na língua, os resultados estéticos que, no âmbito da retórica, desempenham melhor a função de persuadir e convencer o leitor/consumidor.

Dentro dessa relação estrutural entre poesia e publicidade, procuraremos resgatar certos aspectos das teorias poéticas de que estivemos tratando, e conferir as possíveis aplicações dos seus procedimentos a textos recolhidos em anúncios impressos.

Os princípios de estranhamento e de desautomatização

No contexto da poética, vimos que o poema faz usos inusitados de palavras e expressões que, de modo convencional, estariam automatizadas. Desse modo, ao configurar essas expressões em posições que não se encontrariam de acordo com a gramática, o poema cria um estranhamento no leitor, proporcionando a percepção de imagens e sensações as quais remetem ao universo desejado pelo autor. No verso do poema "Tecendo a manhã", de João Cabral de Melo Neto, temos o estranhamento provocado pela expressão que dá ao galo uma capacidade que ele convencionalmente não tem: "Um galo sozinho não tece a manhã". E no anúncio, esse recurso poético também é muito empregado, mesmo que para provocar sensações já esperadas pelo publicitário. É o caso da publicidade da Alpargatas Santista: "Já vem gostoso como jeans velho. O tecido mais gostoso que o seu corpo já vestiu".

O termo *gostoso*, que deveria ser empregado para o sentido do paladar, está aqui sendo utilizado de forma desautomatizada, levando o leitor a buscar a mesma sensação provocada por um alimento de sabor delicioso.

Esse procedimento permite que um texto inteiro de anúncio comporte a mesma estrutura criada para os poemas, ao imitar a literariedade do texto poético:

Nem o relatório na tela do laptop
resistiu ao delicioso perfume.

Spots, anéis e o par de brincos
irradiaram a energia desta jóia rara.

Suas pétalas processaram lembranças,
emoções.

E enviaram o brilho do olhar
para o fundo do coração.

A vida é feita de detalhes.

CESAR PARK
Hotéis & Resorts.[54]

O uso da relação denotação/conotação

A partir dos conceitos de Hjelmslev sobre conotação, citados na seção anterior, e devidamen-

te estudados na mensagem publicitária por Barthes (1985), pudemos compreender que é desse processo que surge o sentido figurado do texto, constituindo planos metafóricos básicos dos poemas em geral. Em poesia, temos o exemplo de "Anotação para um poema", de Mário Quintana (1988, p. 49):

> As mãos que dizem adeus são pássaros
> Que vão morrendo lentamente.

Nesse caso, há o significado de mãos que dão adeus gerado pelo significante, "As mãos que dizem adeus...", e há um novo significado, "... pássaros que vão morrendo...", que se desdobra agora do significante formado pelo conjunto significado/significante anteriores.

Como bem sabemos, a conotação é própria da linguagem comum, mas nos textos escritos, ganha uma dimensão estética original cuja estrutura é muito parecida tanto no poema quanto no texto do anúncio. Deste último, temos como exemplo pertinente, a publicidade já vista anteriormente, dos computadores da Aplle:

> Surfar aqui é facílimo.
> Difícil é escolher a cor da prancha.

Pegue um iMac e em apenas 10 minutos você poderá pegar todas as ondas na Internet, mandando e recebendo e-mails para os internautas da sua

e de outras praias. Já escolheu a cor da prancha?[55]

Utilizada como exemplo de metáfora, podemos agora verificar que esta figura de linguagem é alcançada a partir do jogo da conotação. Expressões como *surfar*, *pegar ondas* e *praias*, por exemplo, substituem *usar a internet*, *passar de uma página à outra*, *visitar diferentes sites*, cujos significantes/significados passam a ser significantes para novos significados.

O emprego de Fanopéia, Logopéia e Melopéia

Esses três componentes utilizados em poesia e conceituados por Pound (1977) conferem ao poema, respectivamente, a construção de imagens, de idéias e a sonoridade textual. Vejamos cada um deles novamente no poema e em seguida de que forma podem ser operacionalizados nos anúncios.

Com relação à Fanopéia, podemos recorrer ao exemplo há pouco citado, de Mário Quintana, que nos remete a imagens de mãos e de pássaros: "As mãos que dizem adeus são pássaros/Que vão morrendo lentamente". E, no anúncio, aparece principalmente naqueles que dispensam as imagens ilustrativas. É o caso do texto do anúncio sobre o Shopping Eldorado:

> O trânsito acordou ainda mais louco, no carro ao lado um homem à beira de um ataque de

nervos.
Olho em frente e vou sem neuras porque daqui já
avistei meu oásis favorito: o Shopping Eldorado.
Consumismo? Não, tamanho das vagas no estacionamento.
Beleza das vitrines. Moda que aciona o desejo sem rasgar o bolso. Gente bonita descobrindo como
ficar ainda mais bonita. Crianças no paraíso do Parque
da Mônica e todos os outros brinquedos. Meu dia-a-dia
como eu gosto: compras, consertos, serviços, almoço,
jantar, choppinho, happy hour VIP. Antiguidades no fim de semana, mocidades malhando na Fórmula. Escolho
um blazer, vejo um cinema, troco a bateria do relógio.
E descubro que quem está de bateria nova sou eu.[56]

Exemplo de Logopéia em poema pode ser demonstrado, mesmo em textos curtos, como este de Carlos Drummond de Andrade, retirado do poema "Procura da poesia", em que o poeta trabalha a sua idéia de como se desdobram as palavras: "chega mais perto e contempla as palavras/cada

uma/tem mil faces secretas sob a face neutra”[57].

E no anúncio é bastante comum encontrarmos a concepção de idéias erigidas pelo texto, é o caso da publicidade da Sonda, uma empresa que produz tecnologia de informática:

> Quando os primeiros computadores
> chegaram no escritório, pensei,
> isto não é para mim...
>
> Quando saíram os primeiros celulares, eu tinha
> A certeza que eram apenas modismo...
>
> Quando apareceu o primeiro restaurante fast food,
> Eu disse, não vai funcionar...
>
> Quando percebi que a minha coleção de
> Discos de vinil foi ultrapassada pelos CDs...
> ...pude enfim compreender que tudo o que a princípio
> parece imutável, acaba mudando e melhorando nossas
> vidas, e hoje, fazendo parte delas.[58]

Na Melopéia, segundo Pound (1977), busca-se a musicalidade do texto poético, através de uma estrutura lingüística que dá sonoridade aos versos. A exemplo dos poemas de Manuel Bandeira (1967, p.118), como “Trem de ferro”:

Café com pão
Café com pão
Café com pão

Virge Maria que foi isto seu maquinista?

Agora sim
Café com pão
Agora sim
Voa, fumaça
Corre, cerca
Ai seu foguista
Bota fogo
Na fornalha
Que eu preciso
Muita força
Muita força
Muita força
(...)

E "Vozes na noite" (Bandeira, 1983, p. 300):

Cloc cloc cloc...
saparia no brejo?
Não, são os quatro cãezinhos policiais bebendo água.

O anúncio também procura explorar esses elementos de sonoridade que podem ser mostrados em dois diferentes exemplos já devidamen-

te apresentados anteriormente. O primeiro é o anúncio de O Boticário, com sua nova fragrância, que usa o recurso da onomatopéia, e o segundo é do Instituto de Pesquisa On Line, Opinia, com repetições que dão ritmo sonoro ao texto:

> Use OPS!
> E deixe
> As outras
> Snif-snif!
>
> OPS! A fragrância UAU!
> Consumidores. De onde eles vêm, para onde eles vão.
> E, principalmente, por que eles vêm e vão.

O Acoplamento reordenado para textos publicitários

O acoplamento de Levin (1975) é um recurso poético bem visível dada a simetria que ele estabelece no poema, através da posição de equivalência que os termos e as expressões ocupam nos versos, como já foi devidamente explicado anteriormente. Interessa-nos aqui a possibilidade de aplicação prática desse tipo de procedimento, o que já vem ocorrendo nos textos de anúncios atuais, mesmo suas devidas variações.

No poema "A rosa de Hiroshima", de Vinícius de Moraes (1968, p. 350), que depois virou música popular, encontramos os acoplamentos bem

definidos. Cada tipo de marcação define os acoplamentos: negritos com negritos, sublinhados com sublinhados e itálicos com itálicos, logo na primeira parte do poema, embora ocorram acoplamentos no texto inteiro.

Pensem nas crianças
Mudas telepáticas
Pensem nas meninas
Cegas inexatas
Pensem nas mulheres
Rotas alteradas
Pensem nas feridas
Como rosas cálidas
Mas oh não se esqueçam
Da rosa da rosa
Da rosa de Hiroshima
A rosa hereditária
A rosa radioativa
Estúpida e inválida
A rosa com cirrose
A anti-rosa atômica
Sem cor sem perfume
Sem rosa sem nada.

Nos anúncios é muito comum esse procedimento de criar simetria em pares de frases, como no caso do Seda Shampoo, cujas palavras finais estão em acoplamento.

O dobro de hidratação.
O triplo de elogios.[59]

Outro anúncio que tem idêntico procedimento é o da homenagem do Banco do Brasil aos atletas olímpicos brasileiros que foram às Olimpíadas de Sidney:

Prata no peito.
Ouro no coração.

Formações inusitadas podem proporcionar tipos de acoplamentos inusitados, como neste anúncio New Beetle, da Wolksvagen, que oferece quatro *airbags*:

Airbag frontal se o queixo cair.
Airbag lateral se o ego inchar.[60]

Podemos perceber que as expressões de um mesmo campo semântico ocupam lugares equivalentes nas duas frases, com um aspecto curioso a ser observado: enquanto a primeira frase parte de um dado referencial (hidratação, peito, queixo cair), a segunda direciona-se a um dado subjetivo ou conotado (elogios, coração, ego inchar). Esse tipo de procedimento constrói uma simetria textual que facilita a memorização e a reverberação do anúncio na mente do leitor/consumidor.

A utilização de Impertinência e de Inconseqüência

O conceito de *impertinência*, de Cohen (1978), é um recurso bastante utilizado nos anún-

cios de um modo geral. Mais difícil de encontrar, porém, é a *inconseqüência*, mas ela ocorre.

A *impertinência*, lembremo-nos, consiste na justaposição de substantivos e adjetivos que não pertencem ao mesmo campo semântico. É o caso dos termos grifados nos versos de Mário de Andrade, retirado do poema "Descobrimento": "Fiquei trêmulo, muito comovido/Com o *livro palerma* olhando pra mim.". Ou no poema de Mário Quintana: "Outro princípio de incêndio/...a tua cabeleira feita de *chamas negras*...".

Em anúncios, temos os exemplos de um protetor solar chamado Personal Care, cujo *slogan* diz: "Pele *feliz* e protegida." E do champanha Chandon: "A vida *borbulha* com Chandon". Neste outro anúncio, encontramos a impertinência da expressão "espuma gostosa", na qual o termo que adjetiva uma sensação experimentada pelo paladar passa a adjetivar uma sensação do tato. O texto publicitário do sabonete Francis reveste-se, inclusive, de uma linguagem poética bastante expressiva:

> Abro a caixinha, me aproximo
> e, de olhos fechados, acolho
> todo o perfume. Adivinho as
> formas do meu sabonete
> Francis que está ali, escondido
> dentro do lencinho branco.
> Sem pressa, ele vai se revelando
> para mim e eu para ele.
> Mergulho na espuma gostosa,

Me perco em preguiças
e devaneios, a flor do perfume
à flor da pele.
Enfim, saio do banho.
Mas o banho não sai de mim.[61]

A *inconseqüência*, por sua vez, vem a ser aquela mudança de sentido que ocorre dentro do texto. Como, por exemplo, frases justapostas que parecem não apresentar relação alguma entre si. É um procedimento largamente utilizado em letras de músicas, como um recurso poético importante. Ocorre, por exemplo, na letra da música "Veja Margarida"[62], de Vital Farias, na expressão em destaque: "Veja você,/arco-íris já mudou de cor/uma rosa nunca mais desabrochou/e eu não quero ver você/com esse gosto de sabão na boca/ Veja meu bem, gasolina vai subir de preço/eu não quero nunca mais seu endereço/ou é o começo do fim... ou é o fim...".

O anúncio da Rádio CBN traz o seguinte texto: "Barba, cabelo e bigode. E notícias sem cortes". A primeira frase trata do trabalho realizado pelo barbeiro, e a segunda, de uma qualidade da emissora, não havendo, aparentemente, relação entre ambas, embora a palavra *cortes* esteja atuando nos dois contextos com sentidos diferentes. Deduz-se que a expressão fazer "Barba, cabelo e bigode" quer dizer, popularmente, "fazer um serviço completo", o que justificaria a presença da frase e caracterizaria a *inconseqüência*.

De como o estudo de Isotopia se aplica à publicidade

Rastier (1975) conduziu o seu estudo sobre isotopia no contexto da análise do discurso. Isso nos permitiu verificar a possibilidade de utilização desse conceito no discurso publicitário. E nos chamou a atenção, não somente a confirmação dessa possibilidade, mas, principalmente, o fato de esse recurso poder ser utilizado no texto publicitário de modo parecido ao dos poemas apresentados pelo próprio Rastier (1975) e por Brito (1997).

Lembremo-nos de que o levantamento isotópico de um poema consiste em, a partir de determinados semas, definir seus sememas correspondentes semanticamente para compreender a formação metafórica de que se vale o poeta ao constituir a significação do texto. Um modelo de fácil compreensão pode ser dado a partir do poema de Mário Quintana (1988, p. 43):

Matinal

O tigre da manhã espreita pelas venezianas.
O vento fareja tudo.
No cais, os guindastes – domesticados dinossauros –
erguem a carga do dia.

Neste poema podemos levantar pelo menos três isotopias. A primeira tem como sema /matinal/, já encontrada no título, seguindo-se dos sememas "manhã", "veneziana", "vento", "dia", todos constituintes daquele momento do dia em que se acorda com o sol, e o frescor do ar invade as frestas do quarto. A segunda isotopia, identificada em seguida, parte do sema /animais/, cujos sememas são bichos ou ações referentes a estes: "tigre", "espreita", "fareja", "domesticados dinossauros". E a terceira, de sema /portuário/, repete-se nos sememas "cais", "guindastes", "erguem", "carga".

O poeta constrói uma típica cena cotidiana do seu dia-a-dia, cuja residência encontra-se nas proximidades de um porto e estabelece a metáfora de uma existência entre feras, para concluir que a vida é um fardo a ser carregado todos os dias. Pelo menos é ao que nos remete o entrelaçamento isotópico levantado.

Para chegar a idêntico procedimento nos textos dos anúncios, podemos partir de um estudo de Carrascoza (1999) sobre o levantamento de campo semântico em publicidade. Embora o referido autor não estabeleça seus parâmetros em Greimas, Rastier, ou no conceito de isotopia destes autores, faz metade do percurso, a partir das concepções de paradigma e sintagma de Saussure, no processo que confirma vir da literatura, chamado de "palavra-puxa-palavra".

Ao levantar um paradigma - tal qual um sema -, e um campo semântico que são, na realidade, sememas coexistindo num mesmo texto, este autor mostra como o anúncio tem uma palavra-chave a partir da qual se vinculam as outras palavras formadoras da rede semântica.

Um exemplo do procedimento de Carrascoza (1999, p. 58 - 9) para a poesia é a sua análise do poema "Palavras ao mar", de Carlos Drummond de Andrade:

PALAVRAS AO MAR

Escrita nas ondas
A palavra Encanto
balança os náufragos,
embala os suicidas.
Lá dentro, os navios
são algas e pedras
em total olvido.
Há também tesouros
que se derramaram
e cartas de amor
circulando frias
por entre medusas.
Verde solidões,
merencórios prantos,
queixumes de outrora,
tudo passa rápido
e os peixes devoram
e a memória apaga

e somente um palor
de lua embruxada
fica pervagando
no mar condenado.
O último hipocampo
deixa-se prender
num receptáculo
de coral e lágrimas
- do Oceano Atlântico
ou de tua boca,
triste por acaso,
por demais amarga.
A palavra Encanto
recolhe-se ao livro,
entre mil palavras
inertes à espera.

Carrascoza levanta como paradigma o universo "marinho" e, a partir dele, aponta as palavras do campo semântico: "ondas", "náufragos", "balança", "embala", "navios", "algas", "pedras", "tesouros", "derramaram", "frias", "medusas", "verdes", "peixe", "pervagando", "mar", "hipocampo", "coral", "Oceano Atlântico", "amarga" – embora algumas estejam incluídas de modo forçado, como "frias", "hipocampo", "verdes", "amarga", encerrando aí o seu procedimento.

Aplicando o estudo de isotopias de Rastier (1975), poderiamos encontrar no poema de Drummond outros campos semânticos, ou seja, a partir de um novo sema, outros sememas. Do

sema /desilusão/, repetem-se os sememas: "suicidas", "olvido", "derramaram", "cartas de amor", "solidões", "merencórios", "prantos", "queixumes", "outrora", "memória", "apaga", "palor", "condenado", "deixa-se", "lágrimas", "triste por acaso", "por demais amarga", "inertes à espera".

E ainda do sema /escrever/, teríamos alguns sememas: "escrita", duas vezes, "palavra", duas vezes, "cartas", "livro".

Carrascoza (1999, p. 152) mantém o mesmo levantamento específico do processo de "palavra-puxa-palavra" com um texto do anúncio de um Iogurte:

> Se o seu corpo é um templo,
> não se esqueça de rezar todos os dias.
>
> Um Iogurte Natural Danone por dia pode não mover montanhas, mas faz o seu organismo se mover muito mais saudável por aí. Ele contém lactobacilos vivos e ativos que contribuem para o bom funcionamento do aparelho digestivo. É leve, equilibrado e fonte natural de cálcio, fósforo, vitaminas e proteínas. Quanto mais você enriquece o seu interior, mais bonito fica o seu exterior.

Do paradigma "religiosidade", ele estabelece a seguinte rede semântica: "templo", "rezar", "mover montanhas", "interior".

Entretanto, ao aplicarmos, neste anúncio apontado por Carrascoza (1999), os procedimen-

tos de isotopia estabelecidos por Rastier (1975), conforme seu estudo no poema "Salut", de Mallarmè, e o idêntico procedimento também realizado por Brito (1997) com o poema "Cerâmica", de Carlos Drummond de Andrade, perceberemos de que modo o redator constrói a dimensão semântica do texto para alcançar seus propósitos retóricos numa relação tri-isotópica.

Primeiro temos o sema /religiosidade/ repetindo-se nos sememas: "templo", "rezar", "mover montanhas", "interior".

Encontramos um outro sema que vem do próprio contexto do produto em questão: /iogurte/, e, para este, temos os sememas: "Iogurte Natural Danone", "lactobacilos vivos e ativos", "leve", "equilibrado", "fonte natural", "cálcio", "fósforo", "vitaminas", "proteínas".

A terceira isotopia surge do sema /corpo/ igualmente presente logo no título, constituindo-se dos seguintes sememas: "corpo", "organismo", "se mover", "saudável", "funcionamento", "aparelho digestivo", "bonito", "exterior" -- estes dois últimos referem-se, naturalmente, à aparência do corpo; assim como os termos "enriquece" e "interior" tanto poderiam constituir sememas para "corpo" quanto para "religiosidade" respectivamente nos sentidos de: "fortalecer o organismo" e "fortalecer a religiosidade".

A diferença desses procedimentos em publicidade é que eles são facilmente demarcados: o campo semântico de que parte o publicitário

é sempre o do contexto do produto, no caso, o Iogurte Natural Danone. Este se destina ao alimento do corpo como inúmeros outros produtos, inclusive os do concorrente. Portanto, para constituir um apelo publicitário eficiente, o criador do texto recorre à dimensão da religiosidade, assunto tão recorrente na Indústria Cultural da sociedade moderna.

Novamente em Carrascozza (1999), encontramos mais um bom exemplo de anúncio que permite a realização desses procedimentos de que estamos falando. Trata-se de um anúncio da Klabin.

> É dessa floresta que sai o Chapeuzinho Vermelho, João e Maria, os irmãos Karamazov, a Dama das Camélias e os Três Mosqueteiros.

Não basta ter talento, sensibilidade e inspiração para criar ou contar estórias. É preciso que tudo isso vá para o papel. Só assim um conto, uma aventura, um grande amor, se eternizam. Quem faz esse papel muito bem é a Klabin. Uma empresa moderna e dinâmica que há mais de 50 anos transforma a madeira de suas florestas em papéis de qualidade, que se tornarão, por sua vez, em páginas e páginas de histórias e estórias. Todos os dias milhares de pessoas entram em contato com a fantasia e a realidade, através dos livros e jornais impressos com os papéis fabricados pela Klabin. E fazendo isso a Klabin contribui, cresce e vai também escrevendo a sua história.

Nos anúncios há sempre um sema permanente, relacionado ao anunciante, seu produto ou serviço. Nesse caso é /Klabin/, que se repetem nos sememas: "empresa", "moderna", "dinâmica", "transforma", "madeira", "papéis de qualidade", "papéis", "fabricados".

Entretanto, o primeiro sema que surge ao leitor/consumidor é /fantasia/, desdobrado nos seguintes sememas: "Chapeuzinho Vermelho", "João e Maria", "Os irmãos Karamazov", "Dama das Camélias", "Os Três Mosqueteiros", "sensibilidade", "inspiração", "contar estórias" "conto", "aventura", "grande amor", "eternizam", "histórias" duas vezes, "estórias", "fantasia", "realidade".

Interligando estes dois semas, temos um terceiro, que poderíamos designar de /produto/, ou seja, uma referência àquilo que resulta do trabalho da Klabin e o lugar onde se encontra toda essa fantasia gerada pelas estórias. Os sememas que se seguem são: "papel", "páginas" duas vezes, "livros", "jornais impressos", "papéis".

Percebemos que o redator publicitário precisava falar de uma empresa que pratica a extração de madeiras para transformação em papel, atividade que, mesmo legalizada, não é bem vista pela visão ecológico que temos hoje do mundo. Por isso, escolheu como tema do anúncio o lado mais positivo e atraente desse processo: as conhecidas estórias que encantam gerações de leitores por todo o mundo e que se encontram nos livros cuja principal matéria prima é o papel.

Entrecruzando esses campos semânticos, através de famílias lexicais apropriadas, o redator consegue transformar uma atividade negativa em positiva, construindo assim, uma boa imagem para a empresa anunciante.

O estudo de isotopias nos anúncios apresenta uma boa eficiência no procedimento de identificar a significação do texto, dada a diferença de propósitos estabelecidos no processo de enunciação entre ambos os discursos: poema e publicidade. Isso porque o contexto do produto impõe um ponto de partida para o universo vocabular, afinal, o anúncio precisa funcionar direcionando o pensamento do receptor para os interesses mercadológicos. Tal procedimento é perceptível no caso, por exemplo, dos termos ambíguos: ambos os sentidos da ambigüida-de fazem parte da idéia que move o texto na direção do consumo do produto. Nesse caso, tal qual o procedimento de Carrascoza (1999), são escolhidas palavras que levam a outras, dentro de um contexto paradigmático.

O contexto do poema é muito mais amplo e muito mais profundo, não se prendendo a pré-conceituações ou imposições *a priori*, feitas por uma força externa, senão pela percepção que gera as escolhas pessoais do poeta.

Do ponto de vista lingüístico, porém, a isotopia acaba sendo construída pela repetição de um determinado sema em vários sememas – o que pode ser encontrado em textos de diferentes discursos, como atestava o próprio Rastier (1975).

O empréstimo de Significância aos anúncios

Em Riffaterre (1984), encontramos o conceito de significância relacionado a termos e expressões que conferem uma diferente dimensão semântica que a palavra apresenta, por exemplo, pela aproximação de sua pronúncia com a de outra, ou seja, dando-se um sentido novo a certas palavras do texto, criando-se uma ilusão referencial. Foi o que pudemos averiguar no poema "Bacante", de José Antônio Assunção, pelo uso da palavra *envilece* nos versos.

Eis alguns anúncios cujos textos apresentam procedimentos muito semelhantes ao apontado por Riffaterre (1984). O primeiro refere-se às bolsas femininas da Lancôme.

LANCÔME
CONHECE AS MULHERES
TÃO BEM QUANTO
VOCÊ CONHECE
SUA MÃE.[63]

O termo *mãe* se refere ao fato de a consumidora ou consumidor conhecer bem sua mãe. Entretanto, a pronúncia é parecida com "mão", o que cria outra cadeia de sentido para a palavra: "Lancôme conhece as mulheres tão bem quanto você conhece sua 'mão'", gerando assim uma aproximação com a expressão comum: "conhecer bem como a palma da mão" - seria algo seguro porque bastante conhecido.

Outro exemplo mais elementar é o do sabonete Even, cujo texto diz: "Viva o novo prazer do banho no jardim do *Even*". Even também soa como Éden, o Jardim do Paraíso. Do mesmo modo, o anúncio da Aiwa, contém este recurso: "A Aiwa está lançando o som mais potente do mundo. Perto dele os outros são só *bonzinhos*"[64]. O texto quer dizer que somente Aiwa faz um som bom, enquanto os outros fazem sons apenas "bonzinhos", ou seja, não tão bons. Mas, a palavra "bonzinhos" tem som muito parecido a "sonzinhos", remetendo o sentido da frase a um diminutivo que torna os concorrentes inferiores, uma vez que se trata de um recurso popular para menosprezar os adversários.

Um último exemplo de significância: "Nova Delicia. Para quem achava que margarina andava meio sem *graça*". A margarina caracterizou-se pela diferença de gosto com relação à manteiga, uma vez que esta, por ser mais gordurosa, tem maior sabor. O anúncio procura revelar que apareceu uma margarina com mais "graça". Entretanto, o termo *graça* soa como "graxa", que corresponde popularmente à gordura que a manteiga tem a mais, deixando implícito, neste segundo sentido, que a margarina Delícia tem sabor de manteiga, embora não seja gordurosa.

Constata-se, assim, conforme Carvalho (1996, p. 162), que a publicidade atinge seus fins usando o que a linguagem tem de jogo, imagina-

ção e poesia, revelando um paradoxo: enquanto a função poética fixa a atenção na forma da mensagem, desviando-a do que é dito, a função da publicidade faz o contrário: "se nos fixarmos na forma, não compraremos o produto. Daí ela ser um achado verbal, mas não uma poesia".

De poesia pós-modernista e publicidade

A relação entre fazer poético e publicidade pelo viés semiótico ocorre através de procedimentos poéticos iniciados pela Poesia Concreta e radicalizados pela Poesia Visual.

Os concretistas provocaram reviravolta na constituição de novas poéticas baseados em pressupostos diferentes daqueles arregimentados pela lingüística. Podem-se inferir, como mais significativos, os seguintes pressupostos: o fim da linearidade do verso com a conseqüente espacialização e visualização do poema como elementos integrantes do fazer poético; referência a um processo de comunicação lastreado em modelo novo de linguagem (cibernética, teoria da informação etc.) que se estabeleceu pela modernização tecnológica da mídia impressa; adoção das concepções da Semiótica de Peirce que revela uma dimensão do signo para além de sua condição verbal.

Princípios de espacialização e de visualização nos anúncios

Depois dos desdobramentos da Poesia Concreta na segunda metade dos anos 50 e começo dos 60, não é aleatório o surgimento de um anúncio muito mais plástico e dinâmico. Numa simples amostra de anúncios dos anos 40 e 50 confrontados com aqueles dos anos 60 em diante, encontramos grandes transformações, notadamente, nos aspectos de visualização e espacialização esboçados pela Poesia Concreta.

Percebemos que textos e imagens estruturam-se melhor no espaço do anúncio. E há mudanças, não somente na tipografia, que se torna mais estilizada por padrões de letras de *design* modernizado, mas, principalmente, na estrutura gráfico-visual dos textos. Títulos, textos, *slogans* etc. estão como que unidos em pacotes de informação, permitindo uma administração mais plástica dos espaços vazios – estes também compõem o equilíbrio dos elementos da mancha gráfica.

86
Encha o seu copo de Alegria
PARA MAIOR PRAZER NO CARNAVAL
Champagne
MONITOR
87
20-30 ou 40 primaveras...
e sempre conquistando corações
— Graças a Um Só Creme!
Creme Rugol
88
Mil coisas para tirar a juventude dos seus cabelos.
Uma só para dar.
89
manequim
agora está informando quantos metros de tecido comprar e qual o tecido ideal para cada modelo
manequim
agora está explicando para que tipo de mulher ficam melhor os vestidos e as ocasiões oportunas para usá-los
manequim
agora está mostrando as confecções brasileiras dizendo os endereços das lojas onde comprá-las
manequim
agora está traçando a moda para usar em casa, no trabalho, nos passeios, à noite... um verdadeiro curso de elegância
manequim
em outubro, já nas bancas com 100 modelos '66, cursos de costura, tricô e bordado, mais côres e nova encadernação.

Revista *O Cruzeiro* (RJ) - 10/2/1945

Rev. *O Cruzeiro* (RJ) - 10/3/1945

Revista *Capricho* (SP) - junho/1969

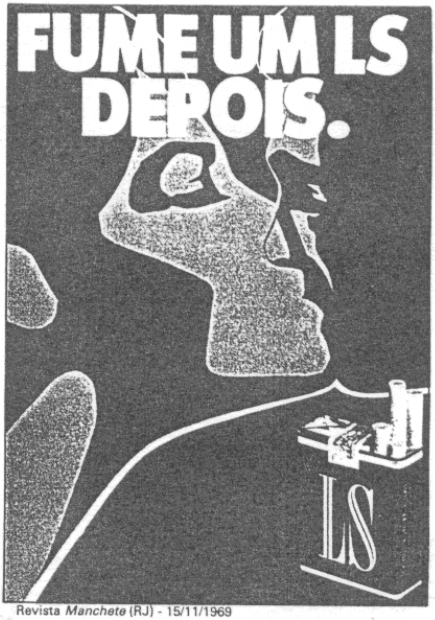
Revista *Capricho* (SP) - outubro/1965

1.Champagne MONITOR: Revista O Cruzeiro (RJ) – 10/2/1945[65]
2. Creme RUGOL: Revista O Cruzeiro (RJ) – 10/3/1945[66]
3. Produtos VINÓLIA: Revista Capricho (SP) – junho/1969[67]
4. Revista MANEQUIM: Revista Capricho (SP) – outubro/1965[68]

agora em sete horas de
ótima viagem
do Rio a
FORTALEZA
Cr$ 2.413,80
com apenas um pouso em Salvador para almôço
Aumente o prazer de sua viagem a Fortaleza provando as deliciosas e tradicionais pratos regionais da Bahia, com a oportunidade que lhe oferece o Lóide Aéreo pousando em Salvador para lhe servir um almôço quente e no conforto de um magnífico restaurante.
Os modernos aviões Curtiss - Comando do Lóide Aéreo, com capacidade para 50 passageiros, proporcionam maior confôrto e economia na sua viagem.
★ Magnífico tratamento a bordo
★ Horários mais adequados aos seus interêsses
★ Embarque e desembarque no Rio: Aeroporto de Santos Dumont
LÓIDE AÉREO
Rua México, 11 — Tel. 42-9967 — Gonçalves Dias, 17
90
Revista da Semana (RJ) - 30/8/1952

91
Revista da Semana (RJ) - 30/8/1952

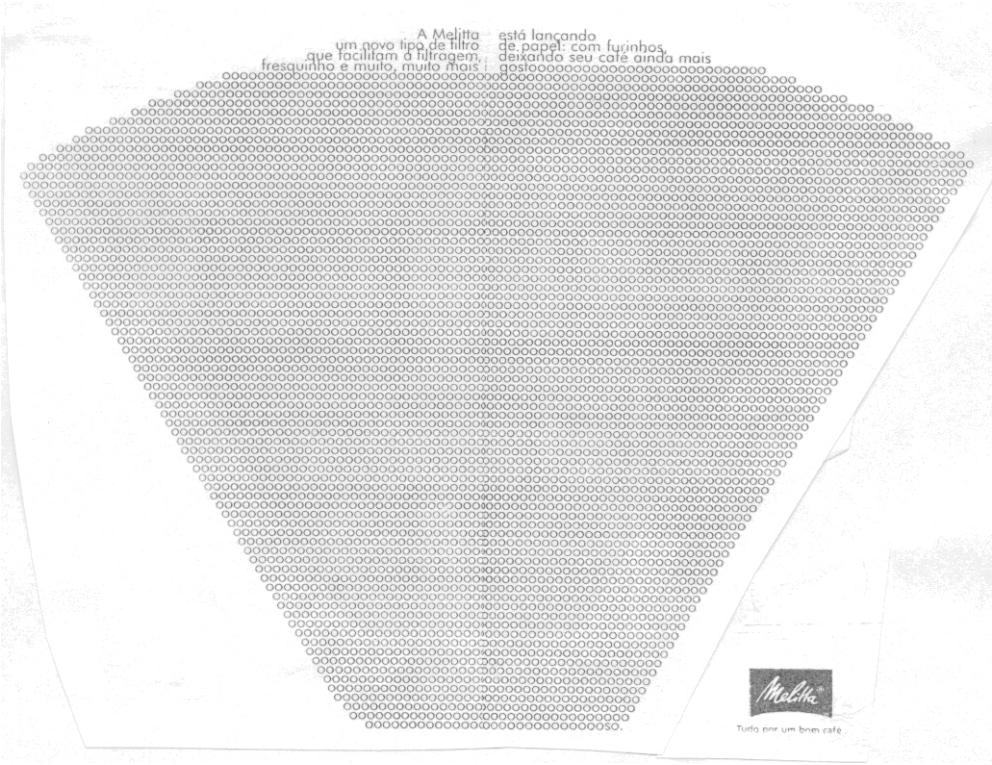
92
Revista *Capricho* (SP) - agosto/1969



Revista *Manchete* (RJ) - 15/11/1969

5. LÓIDE AÉREO: Revista da Semana (RJ) – 30/08/1952[69]
6. Loja MESBLA: Revista da Semana (RJ) – 30/8/1952[70]
7. Revista A CASA: Revista Capricho (SP) – agosto/1969[71]
8. Cigarros LS: Revista Manchete (RJ – 15/11/1969[72]

Nas décadas recentes essa influência é muito mais visível, com o texto dos anúncios tomando formas cada vez mais espacializadas, e a palavra ganhando força própria. Não se trata somente de figuratividade do texto, como no caso do anúncio dos filtros Walita[73] em que a ênfase da palavra *gostoso* transforma a letra *o* nos furinhos do filtro; ou mesmo da Pool[74], em que os olhos femininos fazem o papel do o repetido. Muitas peças publicitárias usam textos espacializados próprios daqueles encontrados em exemplares da Poesia Concreta, como nos anúncios da 3Com e da Wrangler[75].


A Melitta está lançando
um novo tipo de filtro de papel: com furinhos,
que facilitam a filtragem, deixando seu café ainda mais
fresquinho e muito, muito mais gostoso
Melitta
Tudo por um bom café

Pool
Sabe aquela mulher que você está de olho?
Vista uma Pool que você vai ver
aqueles olhos piscando para você.
Pool
Fique bem.
Fique Pool.
Um gerente de sistemas pode contar com três coisas:
Mais Usuários
Mais Trabalho
Uma Rede
10/100/1000
da 3Com

DIA DOS NAMORADOS
PONHA UMA
MOLDURA NAQUELA
OBRA DE ARTE
Wrangler
JEANS FOR TODAY'S COWBOYS

O aspecto da figuratividade no anúncio não é propriamente iniciativa dos procedimentos concretistas, mas, sim, influência dos caligramas de Apollinaire que usavam sistematicamente a correspondência entre dois procedimentos expressivos distintos, a entonação e a tipografia. Reboul (1980, p. 25) apresenta um exemplo retirado de anúncio publicitário de 1890, um slogan cuja fórmula joga com a aliteração do p que inicia cada palavra, e que a tipografia visualizou assim:

Na realidade, o uso desses novos procedimentos de espacialização e visualização desenvolvidos pela Poesia Concreta, segundo seus adeptos, vem dos preceitos e experimentos já apontados por poetas e escritores como Mallarmé, Cummings, Joyce, Pound. Alguns outros são devidamente fundamentados em processos novos de comunicação e informação, bem como nos conceitos da Semiótica. E foi para susten-

tar essa fundamentação que Pignatari (1993) recorreu às concepções dessas teorias, tomando como exemplo a própria propaganda. Desse modo temos o modelo da propaganda ajudando a fundamentar os novos recursos poéticos, e, ao mesmo tempo, esses novos recursos poéticos realizando experimentos que passariam a ser largamente explorados pela própria propaganda posteriormente.

As relações de contigüidade e similaridade

Partindo do exemplo de um anúncio compilado pelos seus alunos da disciplina Teoria da Informação, em 1965, Pignatari (1993, p. 33) faz uma demonstração de procedimentos da linguagem que, sintaticamente, ocorrem por contigüidade ou por semelhança:

> Contigüidade: presença do signo-tigre e da mensagem verbal num mesmo espaço delimitado. Semelhança: o signo 'LETRAS', em desenho vazado, repetido três vezes, se deixa contaminar pelo rajado branco-cinza-preto da pele do animal. No segundo anúncio, já se fornece o vocabulário, a chave léxica com o fito de identificar o tigre com o corretor da empresa.

Esses procedimentos são explicados por Pignatari (1981) de outro modo como sendo próprio dos dois processos de associação ou organização

das coisas: por proximidade, que é a contigüidade, e por semelhança, que é a similaridade. Ambos formam os dois conhecidos eixos: o eixo da similaridade ou de seleção (paradigma) e o eixo da contigüidade ou de combinação (sintagma).

Entretanto, enquanto conceitos provenientes da lingüística saussuriana, são condicionamentos basicamente convencionalizados de forma arbitrária. Por isso Pignatari (1981) recorre a exemplos de associações por similaridade, como o barulho de um carro em velocidade, escrito nas estórias em quadrinhos: "vrrruuummm". E essa analogia passa a ser apoiada pela Semiótica de Peirce que, conforme Pignatari (1981), chamou de símbolos aos signos por contigüidade, e de ícones aos signos por similaridade.

É a partir de então que Pignatari (1993, p. 32) chega a apresentar o princípio de iconização que vai ser projetado sobre os símbolos, no caso as palavras, através da figura de retórica conhecida como *paronomásia*. Seu exemplo proveniente de um anúncio de *shopping* center mostra um desenho de uma onça rosnando: grrrrrrrrrrrrrrr!, com uma legenda de tradução desse rosnado que diz: "A ordem é estraçalhar preços altos", seguida de outra frase: "A feira continua uma fera". É nesta frase que se encontra a figura de retórica *paronomásia*, comandando a formação dos trocadilhos: feira/fera.

Usando esse mesmo exemplo do autor, podemos conferir com Pignatari (1981) que há aí uma

metáfora de comparação da feira com uma fera, uma semelhança por contigüidade entre ambos e, ao mesmo tempo, uma similaridade entre os significantes – sons e letras, constituindo a *paronomásia*. O que permitiu que Pignatari (1981, p. 14) fizesse a seguinte observação:

> Descobriu Jakobson que a linguagem apresenta e exerce função poética quando o eixo de similaridade se projeta sobre o eixo de contigüidade. Quando o paradigma se projeta sobre o sintagma. Em termos da semiótica de Peirce, podemos dizer que a função poética da linguagem se marca pela projeção de códigos não-verbais (musicais, visuais, gestuais etc.) sobre o código verbal.

Além de haver essas implicações da ordem do verbal, também vimos anteriormente com Pignatari (1981) o processo básico de sintaxe analógica que ocorre em qualquer linguagem. Por um lado, temos a configuração de mensagens que se manifestam em termos ou quantidades analógicas ou digitais – processos provenientes, conforme este autor, da teoria da informação ou da comunicação --, por outro, a configuração de mensagens que se apóiam na teoria da Semiótica, da qual participam também as metáforas e as metonímias pelo princípio da paronomásia. E todos esses procedimentos, já sendo utilizados pela linguagem da mídia, permitiram à Teoria da Poesia Concreta fundamentar experimentalismos

poéticos cada vez mais radicais na transmutação dos signos simbólicos em signos icônicos.

Poética pós-modernista e constituição de logomarcas

As marcas de produtos e de empresas têm recebido muita atenção por parte dos especialistas de *marketing* nessas últimas décadas do século XX. Afinal, como diz Pinho (1996), quando o consumidor compra um produto ele está adquirindo todo um conjunto de valores e atributos da marca.

Para uma melhor compreensão do assunto, precisamos, primeiramente, esclarecer os conceitos de *marca*, *logotipo* e *logomarca*, termos que já vêm sendo usados ao longo deste trabalho. De acordo com Pinho (1996, p. 14), em 1960 o Comitê de Definições da American Marketing Association estabeleceu que "marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes".

A palavra *logotipo*, por sua vez, é constituída pela junção dos termos gregos *logos*, que significa *palavra*, e *typos*, que quer dizer *impressão*, *marca*. Conforme Pinho (1996), aplicava-se originalmente ao recurso através do qual se pretendia substituir os caracteres móveis utilizados na composição tipográfica pelo conjunto de letras reunidas numa única peça. Passou a ser utilizado

para facilitar a rápida identificação de um produto ou organização, permitindo que fosse facilmente memorizado pelo público. Diz ainda o autor:

> A American Marketing Association (1960) reflete este novo entendimento de *logotipo*, definindo-o como "parte da marca que é reconhecível, mas não é pronunciável, como um símbolo, desenho ou cores e formatos de letras distintas". (PINHO, 1996, p. 15)

Ao reunirmos as expressões *logotipo* e *marca* em *logomarca*, estamos comumente nos referindo ao nome do produto ou da empresa escrito e às representações gráficas que aparecem em rótulos ou anúncios.

Para chegar ao princípio de formação das logomarcas modernas como exemplo de construção de linguagens engendradas pelos pressupostos da poesia pós-moderna, partimos dos complexos conceitos de *entropia* e redundância na comunicação, explicitados por Pignatari (1993).

Termo proveniente da termodinâmica, *entropia* indica a medida estatística da perda de energia em certos processos físicos irreversíveis, e passou a ser utilizada por Wiener (*apud* Pignatari, 1993, p. 48) na informação e construção de mensagens:

> As mensagens são em si uma forma de padrão e de organização. Com efeito, é possível tratar conjuntos de mensagens como

> tendo uma entropia, tais como conjuntos de estados do mundo exterior. Assim como a entropia é uma medida da desorganização, a informação transmitida por um conjunto de mensagens é uma medida de organização. De fato, é possível interpretar a informação de uma mensagem essencialmente como o negativo de sua entropia e o logaritmo de sua probabilidade. Isto é, quanto mais provável é a mensagem, menor é a informação fornecida. Lugares-comuns, por exemplo, são menos esclarecedores do que grandes poemas".

Não é por acaso, portanto, que os anúncios modernos costumam partir do lugar-comum, como clichês, jargões e citações, alterando-lhes a estrutura: "Cabine S10 estendida. Com espaço para malas. Inclusive seu cunhado". O que parecia uma informação banal – espaço para acessórios de viagem --, transformou-se em surpresa: espaço inclusive para outro tipo de "mala", seu cunhado. Isso confirma o que diz Pignatari (1993, p. 48) a partir da compreensão de que entropia negativa é igual à informação: "a idéia de 'informação' está ligada, mesmo intuitivamente, à idéia de surpresa, de inesperado, de originalidade".

Mas, se, por um lado, teríamos entropia na informação com a presença de "ruídos", fazendo com que a mensagem se dispersasse, existe, ainda, conforme Pignatari (1993), a idéia de "re-

dundância". Foi o que vimos de forma breve no item 4.3.2.5. (p. 196) desta parte, em que Pignatari (1993) relaciona Poesia Concreta à propaganda.

A *redundância* é estabelecida pelas regras da sintaxe para que a mensagem tenha uma recepção correta, eliminando-se os erros de interpretação, ou seja, repete-se a mensagem ou parte da mensagem para confirmar aquilo que foi expresso. Como essa repetição prolonga a informação, exigindo mais espaço e tempo para sua interpretação, Pignatari (1993) diz que a abreviação passa a funcionar como um "antídoto" em relação à *redundância*, proporcionando mais concisão e objetividade à mensagem. É o caso da palavra *cinematógrafo* que se transformou em *cinema* e hoje é *cine*.

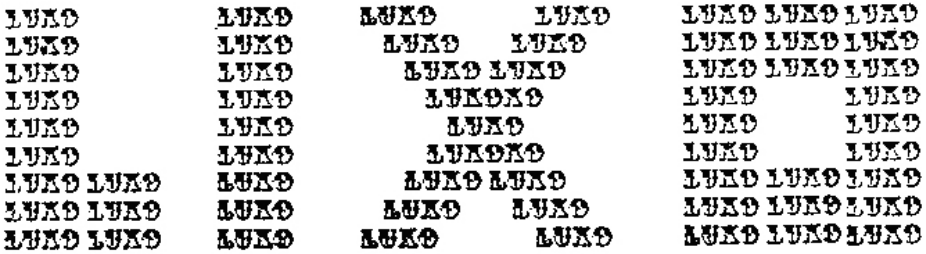
Também vimos com Pignatari (1993) que todo esse processo pode ser confirmado pela construção de siglas, um tipo de recurso "anti-redundante": Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE.

Em resumo, temos que os experimentos desencadeados pela Poesia Concreta demonstraram um processo de linguagem no qual se concentra um grande número de informações numa quantidade de caracteres cada vez menor. E, para que a multiplicidade de informações não se torne "ruído", estabelecem-se instâncias de informações acopladas: mensagens lingüísticas às quais se sobrepõem mensagens icônicas. Essa interação

entre letras, ícones e abstrações gráficas provoca tensões, de modo que se forme um contexto de entendimento tanto no âmbito do verbal quando no âmbito do não-verbal.

O resultado é o que já havia sido mostrado por Pignatari (1993): a sigla, mesmo sendo um nome ou uma representação figurativa, transforma-se no logotipo e, em seguida, constitui-se como marca. Portanto, são visíveis aos recursos sígnicos que o processo publicitário angariou dos experimentalismos da poesia pós-modernista brasileira.

Em nossas pesquisas pudemos comprovar, não só esse processo de construção de marcas, mas, identificar logotipos que utilizam os mesmos recursos operatórios usados pela Poesia Concreta e pela Poesia Visual. Um exemplo que ilustra muito bem essa situação vem do poema concreto LUXO/LIXO, de Augusto de Campos, confrontado com a logomarca da IBM. Trata-se da utilização de hipoícones que não se revela de todo, porém mantendo-se num ponto de tensão entre o verbal e o icônico, o abstrato e o figurativo.



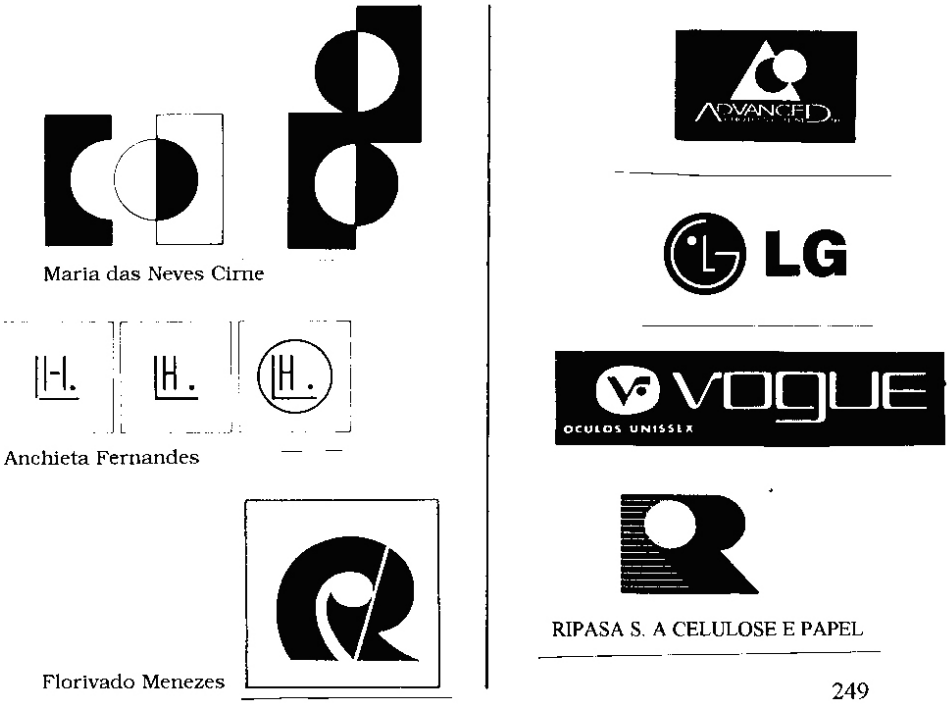
Augusto de Campos

A palavra *lixo* é formada por pequenas palavras *luxo*, assim como a marca IBM é formada por pequenas partículas daquilo que a própria empresa tem como produto final: a informação digital proporcionada pelos seus equipamentos de informática.

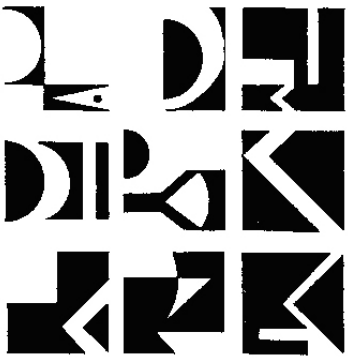
Outro exemplo ideográmico: em uma marca de produto fotográfico como Fuji, temos o nome escolhido a partir de sua origem, o Japão, e sobre esse nome sendo projetados ícones que buscam a similaridade em diferentes aspectos: na sonoridade do nome, na imitação dos caracteres japoneses e no fato de o produto vir numa caixinha de formato retangular - o que também pode ser referência ao formato geral das máquinas fotográficas. Desse modo temos uma interação de som, semântica, imagem, todos juntos.

Confrontando-se alguns exemplares da Poesia Visual com certas logomarcas da atualidade, podemos conferir o grau de equivalência na utilização desses processos semióticos. Na coluna da esquerda temos fragmentos dos poemas-processos de Maria das Neves Cirne e Anchieta Fernandes (citados por Dias-Pino, 1973), e de Florivaldo Menezes (citado por Menezes, 1991). Ao lado,

as logomarcas modernas da Photo System Advanced, da LG Eletronics, dos óculos Vogue e da Ripasa S.A..



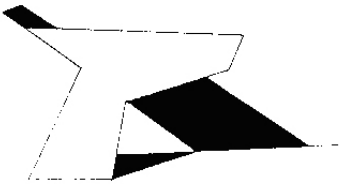
Ainda na coluna da esquerda vemos exemplares da poesia de Wladimir Dias-Pino. Confrontando-os com as logomarcas conhecidas ao lado, é possível identificar traços comuns, baseados nos mesmos princípios estéticos - um exemplo flagrante é a semelhança do atual logotipo da Direct TV com os traços do primeiro exemplar de Dias-Pino (1982, p. 209) ao lado.



DIRECTV

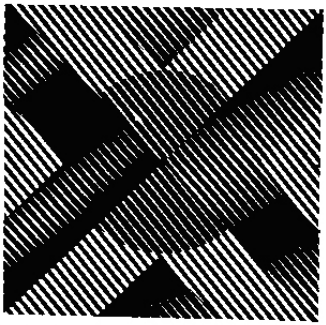
EDITORA
PEIXES

ZÊNITE



cofap

HSBC



MODA
ATIVA

AT&T

A grande diferença entre o processo poético e o processo publicitário de constituição dessas representações está na função que os signos passarão a ter. No primeiro caso, a dimensão artística do processo parte de símbolos verbais para transformá-los em ícones reveladores de expressões concretas do poeta. No segundo caso, o intuito publicitário é mercadológico, no sentido de transformar, pela iconização, a marca em um símbolo de representações ideologicamente desejadas para consumo.

Na criação de logomarcas, o *designer* tem dois pontos de partida: um deles é o nome da empresa ou do produto, signo verbal e, portanto, simbólico; o outro é um ícone ou ícones que apresentem semelhanças por similaridade ou por contigüidade. A partir de então, este profissional começa a fundir o grafismo do significante verbal com a estilização do ícone, proporcionando a projeção de um sobre o outro. Processo que vai se revestir de força representacional para ser assimilada pela mente do consumidor de forma fácil e agradável. Na explicação de Dondis (1991, p.95):

> Quanto mais representacional for a informação visual, mais específica será sua referência; quanto mais abstrata, mais geral e abrangente. Em termos visuais, a abstração é uma simplificação que busca um significado mais intenso e condensado.

Concluindo com a autora, enquanto as manifestações representacionais constituem-se em mera imitação superficial, as manifestações abstratas são mais profundas com relação à profundidade de comunicação.

CONCLUSÃO

O olhar lançado sobre a trajetória dos dois movimentos de vanguarda da poesia brasileira cobriu uma extensão de várias décadas do século XX e procurou ter a profundidade microscópica necessária para ver de perto a ação do signo nas linguagens verbal e não-verbal, numa analogia pertinente: tal qual os físicos quânticos ao perscrutar as propriedades intrínsecas do átomo.

O Movimento Modernista, na primeira metade do século XX, e o Movimento de Poesia Concreta, na segunda parte, tiveram suas particularidades históricas e repercussões culturais bem distintas, como pudemos verificar. Entretanto, ambos os movimentos têm em comum o fato de pertencerem ao amplo processo da Modernidade que, a partir da Revolução Industrial e da relação entre ciência e técnica, estabeleceu meios de comunicação impressos responsáveis por revolucionar a criação e a produção de uma nova e multifacetada escrita voltada cada vez mais para o deslumbramento do olhar.

Os recursos da espacialização e da visualização explorados pelos textos poéticos nas páginas dos livros, jornais e revistas no Modernismo transformaram-se em projeto sistematizado pela Poesia Concreta, com os conseqüentes desdobramentos permitidos pelos meios eletrônicos. Mas a Poesia Concreta empunhou tais procedimentos

como um processo que já havia sido deflagrado por Apollinaire, Mallarmé, Cummings, entre outros, tratando de romper com a prática da poesia linearmente versificada dos Modernistas.

É ainda no contexto da Modernidade que nossas duas vanguardas, como expressões artísticas de significativa repercussão no âmbito das linguagens, mantêm uma grande sintonia com a nova visão que o homem passou a ter do universo: uma relação dialética em que arte e ciência permitem intermediar o ser humano e o mundo à sua volta, com as lentes próprias de suas práticas.

De fato, conforme Eco (1986), na arte contemporânea estabeleceram-se os aspectos de indeterminação, de descontinuidade e de plurivocidade provenientes das concepções de um novo paradigma científico: o paradigma quântico. Além de confirmar essa observação de Eco, Haroldo de Campos (1977) ressalta a contribuição da física moderna tanto para a visão de um mundo relativizado, bem como para a criação de uma poética do provável estabelecido pela nova relação de espaço-tempo instituída na poesia de vanguarda experimental.

Essa relação mais ampla se confirma, inclusive, no plano microscópico já citado, e que, ironicamente, foi preconizada pelo escritor paraibano José Lins do Rêgo (1958, p. 200 - 1), em sua crítica à então surgida poesia concreta: "O que fizeram com o átomo querem fazer com o verbo".

Para Rêgo, os "rapazes" da Poesia Concreta queriam "pegar as palavras e reduzi-las a pó", queriam o "domínio sobre a palavra", o que, para ele, parecia "a maior tirania de todos os tempos", uma vez que era "a criatura voltada contra o Criador". No seu entender, os poetas concretos planejavam coisas mais terríveis do que a bomba atômica.

Embora Rêgo (1958) não tenha detalhado mais nada sobre essa relação entre átomo e verbo, pudemos identificar uma analogia que se estabelece entre o átomo enquanto partícula fundamental do universo físico e o signo enquanto unidade mínima de significação das linguagens humanas: a primeira, com a capacidade de se mostrar, ora como partícula física, ora como onda de energia; o segundo, com propriedades ora de palavra - o signo lingüístico -, ora de imagem -- o signo semiótico.

Uma breve análise de uma singular perspectiva desse novo paradigma da Física pode nos fazer perceber melhor essa relação: o átomo é um constituinte fundamental da matéria. Considerado pelos gregos antigos como o "tijolo" do universo teve sua existência finalmente comprovada no século XIX. Embora a Física Clássica tivesse descoberto que o átomo não era indivisível, como se pensava até então, continuava como partícula essencialmente física. Em 1900, porém, a descoberta do físico Max Planck de que os raios luminosos viajam em "pacotes" de energia, chamados de *quanta* de luz, estabeleceu um novo paradig-

ma científico de proporções revolucionárias: pela Física Quântica e seus princípios de simultaneidade e de incerteza, o átomo tinha a propriedade de se comportar tanto como partícula, quanto como onda de energia, com a possibilidade até então inconcebível de atravessar barreiras físicas. As concepções de Planck permitiram que Einstein demonstrasse que os *quanta* poderiam gerar o raio laser, e que outros físicos como Bohr, Schrödinger e Heisenberg estabelecessem as teorias que possibilitaram o surgimento do computador e dos equipamentos de tecnologia digital*.

A analogia que se encontra entre as propriedades gerais do átomo e a concepção de signo no discrepante universo das linguagens humanas, cuja percepção semiótica foi trazida à baila pela poética da Poesia Concreta, pode ser entendida da seguinte maneira: no âmbito lingüístico também tivemos, por muito tempo, a concepção logocêntrica de que a palavra era uma unidade mínima verbal de significação, embora pudesse ser divisível em partes menores. A partir do eixo de seleção, faz-se uso da palavra para constituição do eixo de combinação, formando-se, assim, os sintagmas. E, no caso da poesia, conforme Jakobson (1970), a linguagem poética faz uma projeção desse princípio de equivalência do eixo

* Para obtenção de relato completo sobre o surgimento da Física Quântica, ver Kapra, Fritjof. O tao da física: um paralelo entre a física moderna e o misticismo oriental. São Paulo: Cultrix, 1987. 259 p.

de seleção entre as palavras do próprio eixo de combinação: elas são os elementos fundamentais na versificação através de seus aspectos sonoros, morfológicos, sintáticos e semânticos. A palavra aqui é como o átomo da Física Clássica, com propriedades demarcadamente lingüísticas. E sobre esses pressupostos foram erguidas todas as teorias poéticas logocêntricas do século XX, em vigor até hoje: a sonoridade, as imagens e as idéias presentes na poesia, conforme Pound; a simetria do poema demonstrada pelos *acoplamentos* de Levin; a *impertinência* de Cohen; as *isotopias* de Greimas e Rastier, e a *indireção* de Riffaterre constituída pela *significância*, são exemplos das teorias poéticas que têm a palavra como elemento fundante em sua dimensão lingüística.

Os estudos realizados pela Lingüística baseavam-se na visão logocêntrica da linguagem poética, através dos quais compreendia-se de que forma a poesia construía suas estruturas poemáticas, em diferentes movimentos estéticos e de estilo fundados na linearidade verbal e no símbolo eminentemente semiológico do ponto de vista saussuriano. Mas, em meados dos anos 50, essa condição absoluta da linearidade verbal foi questionada, sintetizando-se a possibilidade do poema ao uso da palavra em que se exacerba a parataxe. A palavra alcançava uma autonomia expressiva ao se dispor na página em branco, como se pudesse conter dentro de si um verso inteiro, permitindo

que, tanto o que estava impresso quanto os vazios da folha de papel fizessem parte do poema.

A Poesia Concreta exigiu novas percepções da palavra e iniciou o processo de "desconstrução" do signo semiológico, em direção ao signo semiótico, vislumbrando uma visão desta enquanto símbolo que podia se transformar em ícone e índice. Como a Lingüística pouco podia dizer sobre essa nova dimensão, foi necessário recorrer à Teoria Semiótica, de Peirce, através da qual, analogamente ao átomo, o signo podia se comportar ora como palavra, ora como imagem, não mais por uma figuratividade externa, como propunha Apollinaire, mas de dentro do próprio processo sígnico. Era a transposição "quântica" que permitia ao signo ser expresso de forma verbal e não-verbal, estabelecendo-se uma relação dialética entre linguagens digital e analógica no âmbito da poética.

O que a Poesia Concreta fez foi realmente antecipar, na dimensão do papel, a evolução que estava em curso das linguagens midiáticas, unindo a perspectiva verbal com a não-verbal, pela espacialização e pela visualização. Tais experimentalismos abriram caminho para a fusão de imagens e palavras propostas pela Poesia Visual, acrescentando-se, ainda, os aspectos do movimento, das cores e da sonorização nas poesias de âmbito virtual, em que linguagens analógica e digital interagem em processos dinâmicos.

Essa relação entre palavra e imagem neste final de século XX, por sua vez, fecha um outro ciclo, desta feita, bem mais amplo por transcorrer todo o processo civilizatório, pelo menos, ocidental. Em tempos remotos, surgiu uma linguagem oral articulada que teve como passo seguinte a escrita como um estado avançado da língua, conforme Vanoye (1998, p. 70). Nesse caso, a evolução da escrita marcou a passagem do ideograma à grafia fonética. Como o ideograma era um desenho do objeto, a impossibilidade de se desenhar e memorizar todos os objetos conduziu o processo à simbolização dos signos. Temos como exemplo aquela famosa passagem em que a representação da cabeça do boi dos fenícios, que se chamava "Aleph", transformou-se na letra *A*, bem como a escrita egípcia que passou do concreto ao abstrato, depois do ideográfico ao fonético*.

---

* Assim como a figura da cabeça do boi tornou-se a letra A, (Frutiger, Adrian. Sinais & símbolos: desenho, projeto e significado, 1999. p. 88), um slogan criado nos anos 70 ganhou o mundo com um processo inverso. De acordo com a Revista Galileu, (junho de 2000. Ano 10, n. 119, p.72), o Departamento de Comércio de Nova York queria revitalizar a cidade em 1975 com um símbolo de marketing eficiente e contratou o designer Milton Glaser. Nesse caso, um ícone de coração foi usado pela primeira vez como representação da palavra amor numa frase e se espalhou pelo planeta:

No decorrer de séculos e séculos, tentativas de aproximação entre palavra e imagem sempre houve, como descobrimos no breve levantamento sobre a visualização na poesia. Mas eram processos de exploração de um estrato ótico de interesse muito mais ilustrativo ao poema. De Símias de Rodes, passando pelos Metafísicos ingleses e mesmo pelos poemas portugueses mostrados por Ana Hatherly, até chegar ao processo caligrâmico usado por muitos poetas e originados em Apollinaire, deduzimos apenas o *namoro* que a poesia mantinha com a visualidade, como se fosse uma opção de uso do estrato ótico, um processo meramente de adorno, mas que não conseguia se incorporar às estruturas internas do poema em procedimento de equivalência com as estruturas lingüísticas.

A Poesia Concreta, bem como a Poesia Visual, foram capazes, portanto, de realizar essa façanha de transposição dinâmica da palavra da sua condição lingüística para a sua condição semiótica. Embora tenham acabado por abandonar essa dimensão do papel para se realizar por inteiro em sua proposta semiótica de configuração do signo, em sua intensa condição de ícone, índice e símbolo, quer seja verbal, visual ou sonoro, na Vídeo Poesia e na Poesia Digital. Dessa relação interdiscursiva gerada pelo confronto entre uma poética eminentemente lingüística e os pressupostos poéticos permitidos pela Semiótica, podemos concluir que a Poesia Concreta deu uma importan-

te guinada poética para as bandas da Semiótica, conforme observamos, através dos desígnios dos signos, revestindo a poesia de um lado visual pela projeção do ícone sobre o símbolo, que acarretou na descoberta e no desenvolvimento de novos recursos de linguagem para os suportes tecnológicos modernos.

Com essa manobra em direção aos meios eletrônicos, a poesia concreta deixou o espaço literário da escrita para que a poesia permanecesse na sua logocêntrica linearidade verbal. Essa poesia, em sua condição tradicional e milenar, continua a reconhecer como legítima apenas a linguagem verbal em sua profunda e abrangente dimensão semântica calcada na expressividade oral, porque sabe que há uma perspectiva do espírito humano, como essência do ser, que jamais pode ser vista, senão sentida e experimentada pelo poder expressivo das palavras. Talvez porque as palavras, tecidas na trama de um poema, consigam proporcionar múltiplas reverberações em nossas mentes, pela sua sonoridade - mesmo quando lidas em silêncio --, pela abstração implícita de suas formas visuais e pelas imagens mentais que conseguem despertar do inconsciente ao consciente, livres do direcionamento externo dado pelos signos icônicos.

Por outro lado, as implicações dessa revolução de linguagem iniciada pela Poesia Concreta e exaurida pela Poesia Visual fomentaram subsídios estruturais e estéticos para além do discurso po-

ético; foi o que constatamos, quando passamos das relações interdiscursivas no âmbito da poesia para uma busca de relações transdiscursivas, proporcionadas pelo caráter "quântico" do signo. Se eram processos de uma comunicação rápida e eficiente também já identificados em outros discursos dos Meios de Comunicação de Massa, que se valiam das inúmeras possibilidades do signo como força expressiva, mais precisamente a publicidade, era de se esperar que esta acabasse por se beneficiar das descobertas e procedimentos daquelas poéticas.

E, a partir dessas concepções, outros estudos já estão sendo realizados, como, por exemplo, a idéia de "pacotes" de informação que podem ser encontrados em mídias publicitárias como o out-door. Os out-doors mais eficientes são aqueles que são facilmente lidos e assimilados pelo público-alvo mesmo quando este é constituído de passantes dentro de veículos em movimento. Se as informações são constituídas de "pacotes", ou seja, títulos, sub-títulos, imagens, frases soltas, marcas, slogans, devidamente construídos para serem assimilados com um único olhar de cada vez, então em poucos segundos o observador capta toda a mensagem. A analogia dos *quanta* de luz pode ser aplicável aos "pacotes" de informação – mas isso é assunto para novas pesquisas.

Durante a primeira metade do século XX, a publicidade brasileira manteve-se atrelada à

poesia tomando de empréstimo seus recursos imediatos – poetas e procedimentos poéticos lingüísticos. Mas, logo a seguir, essa perspectiva semiótica da segunda vanguarda experimentalista funcionou como um verdadeiro laboratório de observação para o desenvolvimento de um processo de comunicação muito mais eficaz junto ao público consumidor, no que concerne à espacialização e ao poderoso uso do signo e suas categorias.

A diferença entre os procedimentos estéticos de linguagem em ambos os discursos é que, enquanto a poesia, conforme a visão pós-modernista de Pignatari (1981), procurava transformar símbolo em ícone, a serviço da revelação da força expressiva do "*poeta/designer*", a publicidade sempre procurou transformar ícones em símbolos a serem consumidos como valores de um mundo modernizado -- claro está que existe uma irreparável distância muito mais ampla, em que qualquer tipo de comparação entre poesia e publicidade parece descabida, uma vez que a primeira é arte literária e a segunda, subliteratura baseada em técnicas literárias a serviço de interesses mercadológicos e ideológicos. Porém sendo o signo a matéria última passível de conter os significados formadores das linguagens que intermediam o homem e o mundo, ambos os discursos compartilham de processos e recursos comuns, embora com propósitos e funções inteiramente díspares.

De um lado, os poetas procurando destituir os signos, notadamente a palavra, de todo o seu simbolismo, cujas significações foram construídas ideologicamente. Ao poeta interessa a palavra, quando esta causa estranheza, pois readquire novamente o seu poder de nomear e permite a revelação da natureza própria das coisas. De outro lado, os publicitários procurando carregar as palavras do mais alto grau de simbolismos engendrados pela ideologia de consumo que se nutre dos apelos construídos pelos mitos arraigados na humanidade. Tanto que a publicidade é capaz de criar palavras novas, os neologismos, com capacidades miméticas em diferentes idiomas, para que elas possam nomear os produtos e, principalmente, significar conquistas: uma marca de um famoso relógio, por exemplo, representa prestígio, *status*, poder; uma famosa bebida, sucesso e realização. Ou seja, na publicidade as palavras adquirem camadas de significações dentro do que a ideologia construiu como o campo das realizações humanas pelo consumo de bens materiais (a felicidade estaria na compra de uma moto que lhe promete asas para conquistar o mundo).

É para conseguir esse poder de sedução que a publicidade busca os recursos da arte, de toda e qualquer arte da qual possa se apropriar dos procedimentos capazes de revelar os mitos que povoam a condição humana. E o seu grau de rebuscamento e mimetismo tem sido tão inten-

so, suas peças estão revestidas, cada vez mais, de uma beleza estética tão atraente, que já não se vê a publicidade como uma prostituta que se vende por qualquer dinheiro, comparada à musa, amante, casta e bela poesia. A publicidade é hoje mais conceituada como uma grande atriz, muito bem paga e capaz de representar com perfeição qualquer papel, inclusive o de musa, amante, casta e bela.

NOTAS

[1]Schwartz, Jorge. Oswald de Andrade. 1988, p.31.
[2]Teles, Gilberto Mendonça. Vanguarda européia e modernismo brasileiro. 1992, p.310.
[3]Cf.: Bosi, Alfredo. História concisa da literatura brasileira. 3. ed. São Paulo: Cultrix, 1993. 582 p.
[4]Pinto, Sérgio de Castro. O cerco da memória. 1993, 74.
[5]Faraco & Moura. Op. cit.,1995, p. 245.
[6]Leal, César. A experiência do prodígio. In.: Entre o leão e o tigre. 1998, p.47-8.
[7]Leal, César. Op. cit., 1998, p.47.
[8]Campedelli, Samira Youssef. 1994, p. 76.
[9]Mesquita, Roberto Melo. Gramática da língua portuguesa. 1994, p.72.
[10]Cf. Teoria da poesia concreta, 1975, p.75.
[11]Ricardo, Cassiano. Seleta em prosa e verso. 1972, p.116.
[12]Andrade, Carlos Drummond. Seleta em prosa e verso. 1976, p.138.
[13]Cf. Frutiger, Adrian. Sinais & símbolos, 1999, p. 302
[14]Charadeau apud Carvalho. O batistério publicitário. Revista Alfa. 1998, p. 59.
[15]Martos & Mesquita. Língua e literatura. 1980, p. 14.
[16]Faraco & Moura. Língua e literatura. V. 1. 1993, p.51.
[17]Knoploch, Zilda. Ideologia do publicitário. 1980, p. 7.
[18]Faraco & Moura. Op. cit., 1995, p.11.
[19]Revista Imprensa, dezembro de 1990, p. 69.
[20]Andrade, Carlos Drumonnd de. 1988, p. 1118 p.
[21]Nicola, José de. Língua, literatura & redação. 1998, p.408
[22]Pasquale & Ulisses. Gramática da língua portuguesa, 1997, p. 60.

[23]Meireles, Cecília. Obra poética. 1977, p.81.
[24]Leminski, Paulo. Caprichos & relaxos, 1983.
[25]Revista Veja de 15 de março de 1992, p. 64.
[26]Meireles, Cecília. Op. cit., p.727.
[27]Revista A Semana, n. 91, fevereiro de 2001, p. 18.
[28]Cf. Teoria da poesia concreta, 1975, p.41.
[29]Revista Consumidor Moderno, ano 7, n. 43, março de 2001, p. 95.
[30]Revista Vogue Brasil. Edição especial. 1999, p. 57.
[31]Revista Veja. Página avulsa, s/ n.
[32]Pasquale & Ulisses. Op. cit., 1997, p. 449.
[33]Colassanti, Marina. Página avulsa, s/ n.
[34]Pasquale & Ulisses. Op. cit. 1997, p. 56.
[35]Faraco & Moura. Op. cit., 1998, p.564.
[36]Revista Vogue Brasil, 1999, p.138.
[37]Revista Vogue Brasil, 1999, p. 139.
[38]Revista Veja. Página avulsa, s/ n.
[39]Revista Veja, de 7 de fevereiro de 1996.
[40]Revista Superinteressante. Ano 3. n. 10. Outubro de 1999. p.108.
[41]Pasquale & Ulisses. Op. cit. 1997, p. 441.
[42]Pasquale & Ulisses. Op. cit. 1997, p. 572.
[43]Revista Veja. N. 1 643. 5 de abril de 2000, p.4-5.
[44]Pasquale & Ulisses. Op. cit. 1997, p. 336.
[45]Revista Superinteressante. Página avulsa, s/ n.
[46]Revista Vogue Brasil. 1999, p.139.
[47]Revista Veja. Página avulsa, s/ n.
[48]Revista Vogue Brasil, 1999, p.56.
[49]Veja, de 15 de agosto de 2001, p. 134 – 5.
[50]Schwartz, Jorge. Literatura comentada. S. P.: Nova Cultural, 1988, p. 42.

[51]Faraco & Moura. Op. cit.: 1998, p.531.
[52]Revista Veja, n. 34, p. 24-5, 23 de agosto de 1995.
[53]Pasquale & Ulisses. Op. cit. 1997, p. 49.
[54]Revista de Bordo Varig. N. 194, outubro de 2000, p.78-9.
[55]Revista Superinteressante. Ano 3. n. 10. Outubro de 1999. p.108.
[56]Revista Vogue Brasil. 1999. p.47.
[57]Andrade, Carlos Drummond de. 1976, p. 77.
[58]Revista Consumidor Moderno, ano 6, dezembro de 2000, p. 61.
[59]Revista Marie Claire. Abril de 2000, p. 196.
[60]Ícaro, Revista de Bordo da Varig, n. 194, outubro de 2000.
[61]Revista Vogue Brasil, 1999, p.44.
[62]Disco Cantoria II, Rio de Janeiro: Kuarup Discos, 1984.
[63]Revista Veja. 8 de maio de 1996, p.111.
[64]Revista Vogue Brasil, 1999.
[65]Revista 100 anos de propaganda, 1980, p. 93.
[66]Revista 100 anos de proaganda, 1980, p. 93.
[67]Revista 100 anos de propaganda, 1980, p. 147.
[68]Revista 100 anos de propaganda, 1980, p. 141.
[69]Revista 100 anos de propaganda, 1980, p. 111.
[70]Revista 100 anos de propaganda, 1980, p. 111.
[71]Revista 100 anos de propaganda, 1980, p. 147.
[72]Revista 100 anos de propaganda, 1980, p. 147.
[73]Revista Marie Claire. Abril de 2000. p. 12-3.
[74]Revista Superinteressante, agosto de 1998, p.16.
[75]Pasquale & Ulisses. Op. cit. 1997, p. 576.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Carlos Drummond de. **Seleta em prosa e verso**. 2. ed. Rio de Janeiro: J. Olympio, 1976.

_____. **Reunião**: 10 livros de poesia. 7. ed. Rio de Janeiro: J. Olympio, 1976.

_____. **Fala, amendoeira**. 8. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1978.

_____. **Poesia e prosa**. 6. ed. Rio de Janeiro: Aguilar, 1988.

ANDRADE, Maria Margarida de & MEDEIROS, João Bosco. **Curso de língua portuguesa para área de humanas**: enfoque no uso da linguagem jornalística, literária, publicitária. São Paulo: Atlas, 1997.

ANTUNES, Arnaldo. **Tudos**. 4. ed. São Paulo: Iluminuras, 1998. s/ n.

ARAÚJO, Ricardo. **Poesia visual - Vídeo poesia**. São Paulo: Perspectiva, 1999.

ASSUNÇÃO, José Antonio. **O câncer no pêssego**. João Pessoa: Idéia, 1992.

ÁVILA, Affonso. **O modernismo**. São Paulo: Perspectiva, 1975.

BANDEIRA, Manuel. **Meus poemas preferidos**. Rio de Janeiro: Edições de Ouro/Tecnoprint, 1967.

_____. **Estrela da vida inteira**: poesias reunidas. 6. ed. Rio de Janeiro: José Olympio Editora, 1976.

_____. **Seleta em prosa e verso**. 2. ed. Rio de Janeiro: José Olympio Editora, 1975.

_____. **Poesia completa e prosa**. Rio de Janeiro: Nova Aguilar, 1983.

BAKHTIN, Mikail M. **Estética da criação verbal**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

BARBOSA. João Alexandre. **A metáfora crítica**. São Paulo: Perspectiva, 1974.

BARTHES, Roland. A mensagem publicitária. *In*.: **A aventura semiológica**. Lisboa: Edições 70, 1985.

_____. **Elementos de Semiologia**. 11. ed. São Paulo: Cultrix, 1997.

BARTHES, Roland. **O rumor da língua**. Lisboa: Edições 70, 1987.

BECHARA, Evanildo. **Moderna gramática portuguesa**. 37a ed. Rio de Janeiro: Editora Lucerna, 1999.

BELLUZZO, Ana Maria de Moraes (org). **Modernidade**: vanguardas artísticas na América Latina. São Paulo: Memorial, UNESP, 1990.

BENVENISTE, Émile. **Problemas de lingüística geral**. v. I e II. 4a ed. Campinas, SP: Pontes, 1995.

_____. **Problemas de lingüística geral II**. Campinas, SP: Pontes, 1989.

BIZZOCCHI, Aldo. O fantástico mundo da linguagem. *In*.: **Revista Ciência Hoje**. Vol. 28, n. 164. Setembro, 2000.

BRANDÃO, Helena H. Nagamine. **Introdução à análise do discurso**. 7. ed. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1998.

BARBOSA FILHO, Hildeberto. **Sanhauá**: uma ponte para a modernidade. João Pessoa: Edições Funesc, 1989.

_____. **Desolado Lobo**. João Pessoa: Idéia Editora, 1996.

BIGAL, Solange. **O que é criação publicitária ou (o estético na publicidade)**. 2. ed. São Paulo: Nobel, 1999.

BOSI, Alfredo. **O ser e o tempo da poesia**. São Paulo: Cultrix, Ed. Da Universidade de São Paulo, 1977.

_____. **História concisa da literatura brasileira**. São Paulo: Cultrix, 1993.

_____. (org). **Leitura de poesia**. São Paulo: Ática, 1996.

BOUGNOUX, Daniel. **Introdução às ciências da informação e da comunicação**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

BRITO, João Batista B. de. **Signo e imagem em Castro Pinto**. João Pessoa: Editora Universitária/UFPB, 1995.

_____. de. **Poesia e leitura - os percursos do gozo**. João Pessoa: Gráfica J. B., 1989.

_____. **Leituras poéticas**. São Paulo: Fundação Memorial da América Latina, 1997.

BRITO, Mário da Silva. **História do modernismo brasileiro**: antecedentes da semana de arte moderna. 5. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1978.

CAMPEDELLI, Samira Youssef. **Literatura & texto**. V. 2. São Paulo: Sa-raiva, 1994.

CAMPOS, Augusto de. **À margem da margem**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

_____. Do tipograma ao videograma. *In.*: P**oesia Visual**. São Paulo: Perspectiva, 1999.

_____. **Pagu – vida – obra**. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1982.

CAMPOS, Augusto de; PIGNATARI, Décio e Campos, Haroldo de. **Teoria da poesia concreta**. São Paulo: Livraria Duas Cidades, 1975.

CAMPOS, Haroldo de. **A arte no horizonte do provável**. 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 1977 (a).

_____. **Metalinguagem**. São Paulo: Cultrix, 1976.

_____. (org.). I**deograma, lógica, poesia, linguagem**. São Paulo: Cultrix, Editora da Universidade de São Paulo, 1977.

CARONTINI, E. & PERAYA, D. **O projeto semiótico**: elementos de semiótica geral. São Paulo: Cultrix, Ed. da Universidade de São Paulo, 1979.

CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto pu-**

blicitário: associação de palavras como elemento de sedução na publicidade. São Paulo: Futura, 1999.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade**: a linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 1996.

_____. O batistério publicitário. *In*.: **Revista Alfa** – Revista de lingüísti-a, v. 42 (n. esp.). São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1998.

_____. **A palavra é**. Recife: Ed. Líber, 1999.

CASTRO, Ernesto Manuel de Melo e. **O próprio poético**: ensaio de revisão da poesia portuguesa atual. São Paulo: Quíron, 1973.

CASTRO, Ruy. **Bilac vê estrelas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

CERVONI, Jean. **A enunciação**. São Paulo: Ática, 1989.

CHAVES, Flávio Loureiro et. alii. **Aspectos do modernismo brasileiro**. Porto Alegre: Edições URGS, 1970.

CITELI, Adilson. **Linguagem e Persuasão**. 12. ed. São Paulo: Ática, 1998.

COLEHO NETO, J. Teixeira. **Semiótica, informação e comunicação**. 5. ed. São Paulo: Perspectiva, 1999.

COHEN, Jean. **Estrutura da linguagem poética**. São Paulo: Cultrix, 1978.

COSTA, Miriam Solange. Proposta para análise dos itens léxico-semânticos no discurso publicitário. *In*.: **O discurso publicitário**: instrumento de análise. Recife: editora Universitária da UFPE, 1996.

COURTÉS, Joseph. **Introdução à semiótica narrativa e discursiva**. Coimbra: Livraria Almeida, 1979.

CUNHA, Celso & CINTRA, Lindsey. **Nova gramática do português contemporâneo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1985.

DEELY, John. **Semiótica básica**. São Paulo: Ática, 1990.

DIAS-PINO, Wlademir. **A separação entre inscrever e escrever**. Cuiabá: Edições do Meio, 1982.

_____. **Processo**: linguagem e comunicação. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1973.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1991.

DOSSE, François. **História do Estruturalismo**. **v. 1**: o campo do signo, 1945 - 1966. Campinas, SP: Editora da Universidade Estadual de Campinas, 1993.

_____. **História do Estruturalismo. v. 2**: o canto do cisne de 1967 aos nossos dias. Campinas, SP: Editora da Universidade Estadual de Campinas, 1994.

DRUMMOND DE ANDRADE, Carlos. **Poesia e prosa**. Volume Único. Petrópolis: Editora Nova Aguilar, 1979.

_____. **Seleta em prosa e verso**. 4. ed. Rio de Janeiro: José Olympio Editora, 1976.

DUARTE, Emeida Nóbrega et alii. **Manual Técnico para realização de trabalhos monográficos**: dissertações e teses. João Pessoa: Editora Universitária, 2001.

DUBOIS, Jean et alii. **Dicionário de Lingüística**. São Paulo: Cultrix, 1993.

DUBOIS, J. et alii. **Retórica da poesia**. São Paulo: Cultrix, 1980.

DUCROT, Oswald & TODOROV, Tzvetan. **Dicionário enciclopédico das ciências da linguagem**. 3. ed. São Paulo: Perspectiva, 1998.

ECO, Umberto. **Semiótica e filosofia da linguagem**. São Paulo: Ática, 1991.

_____. **Os limites da interpretação**. São Paulo: Perspectiva, 1990.

_____. **A estrutura ausente**. 7. ed. São Paulo: Perspectiva, 1997.

_____. **A obra aberta**. São Paulo: Perspectiva, 1986.

_____. **O signo**. Lisboa: Editorial Presença, 1977.

_____. **Tratado geral de Semiótica**. 3. ed. São Paulo: Perspectiva, 1976.

_____. **As formas do conteúdo**. São Paulo: Perspectiva, 1974.

EHMER, H. K. et alii. **Miseria de la comunicación visual**. Barcelona: Editorial Gustavo Gilt S. A., 1977.

EPSTEIN, Isaac. **O signo**. 4. ed. São Paulo: Ática, 1991.

EVERAERT-DESMEDT, Nicole. **Semiótica da narrativa**. Coimbra: Livraria Almedina, 1984.

FABRIS, Annateresa. **Futurismo**: uma poética da modernidade. São Paulo: Perspectiva/Editora da Universidade de São Paulo, 1987.

FARACO & MOURA. **Língua e literatura**. 13. ed. Vol. 1. São Paulo: Ática, 1993.

_____. **Língua e literatura**. 15. ed. Vol. 1. São Paulo: Ática, 1995.

_____. **Língua e literatura**. V. único. São Paulo: Ática, 1998.

FARIAS, Yaracilda Oliveira (org.). **O discurso publicitário**: instrumentos de análise. Recife: Editora Universitária da UFPE, 1996.

FERRÉS, Joan. Normas para a análise crítica da publicidade. *In*.: **Televisão e educação**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1996.

FIORIN, José Luiz. **As astúcias da enunciação**: as categorias de pessoa, espaço e tempo. São Paulo: Ática, 1996.

FRANCHETTI, Paulo. **Alguns Aspectos da poesia concreta**. Campinas: Editora da Unicamp, 1989.

FRUTIGER, Adrian. **Sinais & símbolos, desenho, projeto e significado**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

GOMES, Maria Carmen Aires. Análise lingüístico-discursiva da representação da figura masculina em publicidades brasileiras. *In*: **Anais do II Encontro Franco-brasileiro de análise do discurso**: o discurso da mídia. Rio de Janeiro: Circulo Interdisciplinar de Análise do Discurso da Faculdade de Letras da UFRJ, 1996.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do objeto**: sistema de leitura visual da forma. São Paulo: Escrituras Editora, 2000.

GREIMAS, A. J. et alii. **Ensaios de semiótica poética**. São Paulo: Cultrix, Ed. Da Universidade de São Paulo, 1975.

HELENA, Lucia. **Modernismo brasileiro e vanguarda**. 3. ed. São Paulo: Ática, 1996.

HOUAISS, Antônio. Sobre poesia concreta. *In*: **Drummond mais seis poetas e um problema**. Rio de Janeiro: Imago Editora, 1976.

INFANTE, Ulisses. **Do texto ao texto**. Curso Prático de leitura e redação. 5. ed. São Paulo: Editora Scipione, 1996.

JAKOBSON, Roman. **Lingüística e Comunicação**. São Paulo: Cultrix, 1988.

_____. **Lingüística. Poética. Cinema.** São Paulo: Perspectiva, 1970.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Campinas: Papirus, 1996.

KAPRA, Fritjof. **O tao da física**: um paralelo entre a física moderna e o misticismo oriental. São Paulo: Cultrix, 1987.

KLOEPFER, Rolk. **Poética e lingüística**. Coimbra: Livraria Almedina, 1984.

KNOPLOCH, Zilda. **Ideologia do publicitário**. Rio de Janeiro: Achiamé, 1980.

KOCH, Ingedore Villaça. **A interação pela linguagem**. 4. ed. São Paulo: Contexto, 1998. 115p.

KOCH, Ingedore G. Villaça & FÁVERO, Leonor Lopes. **Lingüística textual**: introdução. 3. ed. São Paulo: Cortez, 1994.

KHOURI, Omar. **Poesia visual brasileira**: uma poesia na era pós-verso. 1993. 311f. Tese (Dutorado em Comunicação e Semiótica) Pontífica Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 1996.

LARANJEIRA, Mário. **Poética da tradução**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1993.

LEAL, César. A experiência do prodígio. *In*.: **Entre o leão e o tigre.** Recife: Fundação Joaquim Nabuco/Editora Massangana, 1988.

LEMINSKI, Paulo. **Caprichos & relaxos**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

LEPSCHY, Giulio C. **A lingüística estrutural**. 2. ed. São Paulo: Perspectiva, 1975.

LEVIN, Samuel R. **Estruturas lingüísticas em poesia**. São Paulo: Cultrix, Ed. Universidade de São Paulo, 1975.

LÉVY, Pierre. **As novas tecnologias da inteligência**: o futuro do pensamento na era da informática. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.

LIMA, Luiz Costa. **Teoria da literatura em suas fontes**. Rio de Janeiro: Livraria Francisco Alves, 1975.

LIMA, Rocha. **Gramática normativa da língua portuguesa**. 25. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1985.

LIRA, Pedro. **A poesia da geração 60**: introdução e antologia. Rio de Janei-ro: Topbooks, 1995.

LOPES, Edward. **Discurso, texto e significação**: uma teoria do interpretante. São Paulo: Cultrix: Secretaria da Cultura, Ciência e Tecnologia do Estado de São Paulo, 1978.

_____. **Metáfora**: da retórica à semiótica. São Paulo: Atual, 1986.

_____. **Fundamentos da lingüística contemporânea**. São Paulo: Cultrix, 1997.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em análise do discurso**. 3. ed. Campinas, SP: Pontes/Editora da Universidade Estadual de Campinas, 1997.

MARTINS, Jorge S. **Redação publicitária**: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 1997.

MARTOS, Clover Rivas & MESQUITA, Roberto Melo. **Língua e literatura**. São Paulo: Saraiva, 1980.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1988.

MEIRELES, Cecília. **Obra poética**. V. único. Rio de Janeiro: Nova Aguilar, 1977.

MENDONÇA, Antonio Sérgio e SÁ, Álvaro. **Poesia de Vanguarda no Brasil**: de Oswald de Andrade ao poema visual. Rio de Janeiro: Edições Antares, 1983.

MENEZES, Philadelpho. **Poética e visualidade**: uma trajetória da poesia brasileira contemporânea. Campinas: Editora da Unicamp, 1991.

MENEZES, Philadelpho (org.). **Poesia sonora**; poéticas experimentais da voz no século XX. São Paulo: Educ, 1992.

MESQUITA, Roberto Melo. **Gramática da língua portuguesa**. São Paulo: Saraiva, 1994.

MORAES, Emanuel de. **Bandeira**: Seleta em prosa e verso. 2. ed. Rio de Janeiro: J. Olímpio, 1975.

MORAES, Vinicius de. **Obra poética**. Rio de Janeiro: Aguillar, 1968.

MUNARI, Bruno. **Design e comunicação visua**l. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

NETTO, J. Teixeira Coelho. **Semiótica, informação e co-**

municação. 5. ed. São Paulo: Perspectiva, 1999.

NICOLA, José de. **Língua, literatura & redação**. Vol 3. São Paulo: Editora Scipione, 1998.

NÖTH, Winfried. **A semiótica do século XX.** São paulo: Annablume, 1996.

NUNES, Benedito. Estética e correntes do Modernismo. *In*.: **O Modernismo**. São Paulo: Perspectiva, 1975.

OLIVEIRA, Solange Ribeiro de. **Literatura e artes plásticas, o KÜNSTLERROMAN na ficção contemporânea**. Ouro Preto: UFOP, 1993.

OLIVEIRA, Ana Claudia de & SANTAELLA, Lúcia (org.). **Semiótica da literatura**. São Paulo: EDUC, 1987.

OLIVEIRA, Valdevino Soares de. **Poesia e Pintura, um diálogo em três dimensões**. São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1999.

PAES, José Paulo. **Um por todos**: poesia reunida. São Paulo: Brasiliense, 1986.

PAZ, Octavio. **O arco e a lira**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1982.

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 1977.

PERRONE, Charles. **Seven faces. Brasilian poetry since Modernism**. Durham and London: Duke University Press. 1996.

PICCHIO, Luciana Spegagno. **História da literatura brasileira**. Do descobrimento aos dias de hoje. Rio de Janeiro: Nova Aguilar, 1997.

PIGNATARI, Décio. **Comunicação poética**. São Paulo: Editora Moraes, 1981.

_____. **Informação, linguagem e comunicação**. São Paulo: Cultrix, 1993.

_____. **Semiótica e literatura**. 3. ed. São Paulo, Cultrix, 1987.

_____. **Contracomunicação**. 2. ed. São Paulo: Perspectiva, 1973.

_____. **Informação, linguagem, comunicação**. 11. ed. São Paulo: Cultrix, 1993.

_____. Forma, função e projeto geral. *In*.: **Teoria da poesia concreta**. São Paulo: Livraria Duas Cidades, 1975.

PINHO, J. B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

PINTO, Luis Ângelo e PIGNATARI, Décio. Nova linguagem, nova poesia. *In.*: **Teoria da Poesia Concreta**. São Paulo: Livraria Duas Cidades, 1975.

PINTO, Milton José. **Comunicação & discurso**. São Paulo: Hacker Editores, 1999.

PINTO, Sérgio de Castro. **O cerco da memória**. João Pessoa: Ed.Universitária, 1993.

PINTO, Sérgio de Castro et alii. **Antologia poética**: grupo Sanhauá. João Pessoa: Editora Universitária, 1979.

PLATÃO & FIORIN. **Lições de texto**: leitura e redação. São Paulo: Ática, 1996.

POUND, Ezra. **Abc da literatura**. São Paulo: Cultrix, 1986.

PRAZ, Mário. **Literatura e artes visuais**. São Paulo: Cultrix, Ed. Universidade de São Paulo, 1982.

PROENÇA FILHO, Domício. **Pós-modernismo e literatura**. São Paulo: Ática, 1988.

QUINTANA, Mário. Matinal. *In.*: **Literatura comentada**. 2. ed. São Paulo: Nova Cultural, 1988.

RAMOS, Maria Luiza. **Fenomenologia da obra literária**. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1974.

RAMOS, Ricardo. **Do reclame à comunicação**: Pequena história da propaganda no Brasil. 3. ed. São Paulo: Global, 1985.

REBOUL, Olivier. **O slogan**. São Paulo: Cultrix, 1980.

_____. **Introdução à retórica**. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

RECTOR, Monica & YUNES, Eliana. **Manual de Semântica**. Rio de Janeiro: Ao Livro Técnico, 1980.

RÊGO, José Lins do. **O vulcão e a fonte**. Rio de Janeiro: Edições O Cruzeiro, 1958.

REIS, Carlos. **Técnicas de análise textual**. Coimbra: Livraria Almedina, 1981.

RICARDO, Cassiano. **Seleta em prosa e verso**. Rio de Janeiro: Liv. José Olympio Ed./MEC, 1972.

RIFFATERRE, Michael. A ilusão referencial. *In*.: RIFFATERRE, Michael et alii. **Literatura e realidade**. Lisboa: Dom Quixote, 1984.

SÁ, Álvaro de. **Vanguarda, produto de comunicação**. Petrópolis: Vozes, 1977.

SACKS, Sheldon (org.). **Dá metáfora**. São Paulo: EDUC/ Pontes, 1992.

SANDMANN, Antônio. **A linguagem da propaganda**. 3a ed. São Paulo: Contexto, 1999.

SANTAELLA, Lúcia. **Convergências**: poesia concreta e tropicalismo. São Paulo: Nobel, 1986.

_____. **A percepção – uma teoria semiótica**. São Paulo: Experimento, 1993.

_____. **Produção de linguagem e ideologia**. 2a ed. São Paulo: Cortez, 1996.

_____. Três matrizes da linguagem pensamento. *In*.: **Revista Cult**. Ano III, n. 29 - dezembro de 1999.

_____. **A assinatura das coisas**: Peirce e a literatura. Rio de Janeiro: Imago, 1992.

SANTAELLA, Lucia & NÖTH, Winfried. **Imagem, cognição,**

semiótica, mídia. 2a ed. São Paulo: Iluminuras, 1999.

SANT'ANNA, Affonso Romano de. Modernismo: as poéticas do centramento e do descentramento. *In.*: **O modernismo**. São Paulo: Perspectiva, 1975.

SANTOS, Magnólia Andrade dos. **A poética do espelho**. Curitiba: HD Livros, 1995.

SAUVAGEOT, Anne. **Figures de la publicité, figures du monde**. Paris: Presses Universitaires de France, 1987.

SCHWARTZ, Jorge. **Literatura comentada**. Oswald de Andrade. 2a ed. São Paulo: Nova Cultural, 1988.

SCHWARZ, Roberto. **Que horas são?** São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

SILVA, Vítor Manuel de Aguiar e. **Teoria da literatura**. 8a ed. Coimbra: Livraria Almeidina, 1988.

SIMON, Iumna Maria. Esteticismo e participação. *In*.: **Novos estudos**. N. 26, p. 120. São Paulo: Cebrap, 1990.

SOURIAU, Étienne. **A correspondência das artes**: elementos de estética comparada. São Paulo: Cultrix, Ed. da Universidade de São Paulo, 1983.

SOUZA JR., Napoleão. **O Termômetro de McLuhan**. Fortaleza: UFC, 1974.

STEMPEL, Wolf-Dieter. Sobre a teoria formalista da linguagem poética. *In*.: **Teoria da literatura em suas fontes**. LIMA, Luiz Costa. Rio de Janeiro: Livraria Francisco Alves Editora, 1975.

TAVARES, Hênio. **Teoria literária**. Belo Horizonte: Editora Atalaia, 1974.

TELES, Gilberto Mendonça. **Vanguarda européia e modernismo brasileiro**: apresentação e crítica dos principais manifestos vanguardistas. 11a ed. Petrópolis: Vozes, 1992.

TODOROV, Tzvetan. **Simbolismo e interpretação**. Lisboa: Edições 70, 1978.

_____. **Os gêneros do discurso**. São Paulo: Martins Fontes, 1980.

TRABANT, Jürgen. **Elementos de semiótica**. Lisboa: Editorial Presença, 1980.

VANOYE, Francis. **Usos da linguagem**: problemas e técnicas na produção oral e escrita. 11a ed. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

VESTERGAARD, Torben e SCHRODER, KIM. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 1988.

Periódicos

JORNAL **O GALO**, Ano IX, N. 10, outubro de 1997. Natal: Fundação José Augusto/Departamento Estadual de Imprensa do RN.

Revistas

Revista de Cultura Vozes. N. 1, 1977, Ano 71.Jan. Fev. Vol. LXXI. São Paulo.

Revista de investigação e cultura **Convivium**. Julho-Agosto-setembro 1965. Ano IV, N. 5-6, Vol. 7. São Paulo.

Revista **Vogue Brasil**. São Paulo: Carta Editorial Ltda., 1999. Anúncios de Christina Carvalho Pinto.

Revista **Veja**. 15/março/1992.

Revista **Veja**. 07/fevereiro/1996.

Revista **Veja**. 5/abril/2000.

Revista **Veja**. 23/agosto/1995.

Revista **Veja**. 14/abril/1996.

Revista **Veja**. 08/maio/1996.

Revista **Galileu**. Junho de 2000. Ano 10, n. 119.

Sites

www.uol.com.br/augustodecampos
www.refazenda.com.br/aleer
www.ubu.com
users.sti.com.br/efres/visual.htm
www.poeticavital.hpg.com.br
www.revista.ufjf.br/fiorese
www.liveinpeace.hpg.com.br
http://sites.uol.com.br/manoelmar/linguaviagem/
www.pholhetin.hpg.com.br
www.ozemail.com.au/~kensea
www.secrel.com.br/jpoesia/ac.html
www.grammatron.com
www.logicnet.com/ted.warnell
www.ekac.org
www.well.com/user/jer
wings.buffalo.Edu/epc/gallery
phmenez@pusp.br

Vídeo-documentário

Paulo Leminski: um coração de poeta. TVE Rio de Janeiro, s/ data.

Sobre o autor

Marcos Nicolau é Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGC/UFPB) e do Curso de Comunicação em Mídias Digitais (DEMID/UFPB). Tem doutorado e mestrado nas áreas de semiótica, lingüística e criatividade.

Autor, entre outros, dos livros Introdução à Criatividade (1994), Educação Criativa: ensinando a arte de aprender e aprendendo a arte de ensinar (1997), Dezcaminhos para a criatividade (1998), Falas & balões: a transformação dos textos nas histórias em quadrinhos (1998), Manual de sobrevivência do professor moderno ou a arte de transformar conflitos em aprendizagem (2001), Desígnios de signos: a relação entre poesia de vanguarda e publicidade impressa (2001), Razão & criatividade: tópicos para uma pedagogia neurocientífica (2007), Tirinhas: a síntese criativa de um gênero jornalístico (2007).

Coordena o projeto, Para ler o digital: a reconfiguração do livro na era da cibercultura.